

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВНЗ УКООПСПІЛКИ “ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ”

**Катерина Миколаївна Краус**

**Управління маркетингом  
малого торговельного бізнесу:  
концепції, організація, доміанти розвитку**

МОНОГРАФІЯ

Полтава  
Дивосвіт  
2013

УДК 339.138:(334.012.61-022.51)

ББК 65.422.1-32

К 78

**Рецензенти:**

**П. М. Леоненко**, доктор економічних наук, професор, завідувач відділу теорії економіки і фінансів ДННУ “Академія фінансового управління” Міністерства фінансів України, м. Київ;

**В. Я. Швець**, заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту виробничої сфери Державного ВНЗ “Національний гірничий університет”, м. Дніпропетровськ;

**П. І. Коренюк**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної підготовки та перепідготовки Державного ВНЗ “Придніпровська державна академія будівництва та архітектури”, м. Дніпропетровськ;

**В. І. Рибчак**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва;

**М. В. Мокляк**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу Полтавського національного технічного університету імені Ю. Кондратюка.

**Краус К. М.**

**К 78** Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія. – Полтава: Дивосвіт, 2013. – 164 с.

ISBN № 978-617-633-082-0.

У монографії здійснено дослідження еволюції управлінських концепцій маркетингу та їх економічної сутності. Розглянуто стимули і перешкоди на шляху впровадження інноваційних концепцій маркетингу українськими суб'єктами господарювання. Вивчено світовий досвід та українську практику управління маркетингом малого торговельного підприємництва.

Особливе місце у роботі займає оцінка особливостей і тенденцій розвитку маркетингу суб'єктів малого бізнесу в Україні, а також визначення ефективності їх рекламної політики. Важливе практичне значення мають запропоновані для застосування суб'єктами малого торговельного підприємництва сучасні нетрадиційні види маркетингу та мерчандайзингові заходи. Наведені в монографії рекомендації щодо венчурного фінансування маркетингової діяльності малого бізнесу торговельної галузі України здатні подолати їх нестачу у фінансових ресурсах і забезпечити їм стабільний розвиток в довгостроковій перспективі.

Видання рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів економічних навчальних закладів та практиків, які здійснюють управління маркетингом малого торговельного бізнесу.

УДК 339.138:(334.012.61-022.51)

ББК 65.422.1-32

ISBN № 978-617-633-082-0.

© Краус К. М., 2013

© Дивосвіт, 2013

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| ВСТУП .....   | 4   |
| РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ<br>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ТРАДИЦІЇ Й ІННОВАЦІЇ .....  | 8   |
| 1.1. Еволюція управлінських концепцій маркетингу та їх<br>економічна сутність.....  | 8   |
| 1.2. Інноваційні концепції управління маркетингом:<br>стимули і перешкоди.....  | 40  |
| 1.3. Світовий досвід й українські реалії управління<br>маркетингом.....   | 53  |
| РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ<br>МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....  | 67  |
| 2.1. Сучасний стан і соціально-економічні детермінанти<br>нового етапу розвитку малого бізнесу в Україні.....                               | 67  |
| 2.2. Організаційно-економічні умови, проблеми та<br>суперечності управління маркетингом малого торговельного<br>бізнесу.....                | 87  |
| 2.3. Ефективність рекламної політики суб'єктів малого<br>бізнесу.....   | 103 |
| РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ УМОВИ, ДОМІНАНТИ І<br>ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ<br>МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ<br>УКРАЇНИ ..... | 120 |
| 3.1. Особливості формування та застосування<br>нетрадиційного маркетингу в управлінні малим торговельним<br>бізнесом .....                  | 120 |
| 3.2. Мерчандайзинг як перспективний інструмент<br>управління маркетингом суб'єктів малого бізнесу в галузі торгівлі.                        | 134 |
| 3.3. Венчурне фінансування маркетингової політики<br>еволюційно-прогресуючого малого торговельного бізнесу .....                            | 147 |
| ВИСНОВКИ.....   | 158 |
| ДОДАТКИ.....  | 162 |

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України, що ґрунтується на ринковому механізмі господарювання, характеризується мінливістю макроекономічної ситуації, загостренням кризових явищ, інфляційними шоками, лібералізацією цінової політики та невизначеністю пріоритетних галузей економічного розвитку. Актуальними останнім часом стали проблеми товарно-продовольчого ринку, його секторальних співвідношень, формування й використання виробничих, економічних і матеріальних ресурсів.

Особливо важливими є висвітлення та визначення проблем торговельного ринку країни, а також пошук нових підходів до управління ним. І, в першу чергу, це стосується вітчизняного малого торговельного підприємництва.

Розвиток ринкових відносин обумовлює потребу удосконалення управління малим бізнесом торговельної галузі України, орієнтації його системи менеджменту на ринкові засади господарювання, здатність швидко і гнучко реагувати на зміни в бізнес-середовищі. За цих обставин, увага вітчизняних суб'єктів малого торговельного підприємництва має зосереджуватись на маркетинговому підході, що стає основою управління їх діяльністю, може забезпечити конкурентні переваги на ринку та сприяти зміцненню стратегічної позиції.

Часто маркетинг розглядається як один із елементів господарської діяльності суб'єктів малого бізнесу торгівлі, що є самостійним об'єктом управління. Але, економічні перетворення вимагають розгляду всіх сфер діяльності малого торговельного підприємництва через призму маркетингу. Тому, питанню управління маркетингом малого бізнесу галузі торгівлі слід приділяти все більше уваги.

Управлінські рішення, пов'язані з маркетингом, стають сьогодні одними із найскладніших завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери суб'єктів малого торговельного підприємства. Зростає актуальність питань глибокої орієнтації на споживача, збільшується необхідність взаємозв'язку розрізнених елементів управлінської діяльності, з впливом на обсяг та структуру попиту. В зв'язку з цим, загострюється проблема формування суб'єктами малого бізнесу торговельної галузі України обґрунтованої, виваженої та цілеспрямованої системи управління маркетингом.

Це дозволить вирішувати гострі ринкові проблеми більш раціональним шляхом, своєчасно виявляти потенційні можливості малого торговельного підприємництва і використовувати їх, планувати й організовувати комерційну діяльність на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

З огляду на важливість та актуальність цих питань для економіки України, автор монографії, опираючись на вивчення і науковий аналіз світового досвіду, зробила спробу поглибити теоретико-методологічні підходи до з'ясування сутності, виникнення й еволюції управління маркетингом, обґрунтування його економічної природи, специфічних особливостей і місця в господарській діяльності вітчизняних суб'єктів малого бізнесу галузі торгівлі.

Враховуючи практичну значимість управління маркетингом малого торговельного підприємництва на даному етапі економічного розвитку країни, в монографії розглянуто різноманітні підходи до концепцій управління маркетингом вітчизняних і закордонних науковців та з'ясовано їх ключові відмінності; досліджено особливості застосування інноваційних концепцій на сучасному етапі історичного розвитку людства й зроблено спробу обґрунтувати доцільність використання кожної з них суб'єктами малого бізнесу торговельної сфери.

Це дозволить вирішити таку важливу наукову проблему як вибір ефективної та найбільш доцільної концепції управління маркетингом для застосування малим торговельним бізнесом України, а також проаналізувати особливості управління маркетингом іноземних малих суб'єктів господарювання торговельної галузі та виявити перспективи застосування інноваційних концепцій управління маркетингом в практиці господарювання вітчизняного малого підприємництва галузі торгівлі.

Дослідження світового досвіду та вітчизняної практики управління маркетингом малого торговельного бізнесу дозволило автору монографії зробити висновки про можливість удосконалення управлінських рішень з маркетингу та застосування інноваційних концепцій управління маркетингом суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі України.

Особливу увагу науковець приділила аналізу сучасного стану і соціально-економічних детермінантів розвитку малого торговельного бізнесу України. В наш час, це має вагоме значення за умов необхідності підсилення ринкової орієнтації суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі. Разом з тим, дослідження

тенденцій їх розвитку дозволить вчасно та якісно вирішувати існуючі проблеми, швидко виявляти ринкові можливості та потенціал малого торговельного бізнесу. Моніторинг фінансово-господарського стану вітчизняних суб'єктів малого підприємництва торговельної сфери дозволив автору визначити його місце і роль в економіці країни, в її структурній перебудові, а також з'ясувати перспективи зростання значимості цього підприємницького сектору в Україні.

Бізнес-середовище вітчизняного малого торговельного бізнесу також значною мірою впливає на ефективність управління маркетингом на ньому. Саме тому, в монографії автор ґрунтовно та всебічно досліджує організаційно-економічні умови, проблеми і суперечності управління маркетингом малого підприємництва торговельної галузі України, що дозволяє оцінити вплив ключових чинників зовнішнього оточення на маркетингову діяльність й визначити тенденції їх подальшого функціонування на ринку.

З метою визначення ефективності рекламної політики суб'єктів малого торговельного бізнесу України науковець встановила причинено-наслідкові зв'язки між витратами на рекламу та обсягом продажу, визначила оптимальний ЗМІ для малого підприємства торговельної сфери на базі економіко-математичного моделювання. Це дало змогу спрогнозувати дохідність від рекламної кампанії малих підприємств торгівлі шляхом аналітичного вирівнювання динамічного ряду (обсягу доходу від реклами) й підвищити обґрунтованість управлінських рішень з маркетингу.

Вагоме значення має й те, що в монографії досліджено особливості формування та застосування нетрадиційних форм маркетингу малого бізнесу торговельної галузі України, адже оригінальність маркетингових дій, у наш час, високо цінується на ринку й здатні в майбутньому привести великий успіх. Звертається увага, перш за все, на необхідність прийняття суб'єктами господарювання нестандартних маркетингових рішень, що допоможуть їм набути переконливих переваг над конкурентами, зайняти важливу нішу в підприємницькому секторі країни та, здійснюючи активний вплив на свідомість і психологію споживачів, налагодити з ними тісну взаємодію, встановити довірливі й довготривалі відносини.

Однак, вдосконаленням культури обслуговування і підвищенням професійного рівня персоналу нині важко привернути увагу клієнтів, тому необхідно застосовувати нові методи впливу на їх поведінку. В суб'єктів малого торговельного бізнесу зовсім не має часу на поступову еволюцію старих форм торгівлі на більш сучасні. В зв'язку

з цим, у науковій роботі автор доводить, що задля досягнення беззаперечних конкурентних переваг на ринку і впливу на вибір покупців, малому підприємництву торговельної галузі України слід активно використовувати засоби мерчандайзингу як важливого інструменту управління маркетингом на них.

За результатами проведеного дослідження науковцем визначено джерела фінансування маркетингової політики малого торговельного бізнесу України та запропоновано розвивати венчурне інвестування їх маркетингової діяльності. Обґрунтовано, що це дасть змогу суб'єктам малого підприємництва торговельної галузі набути тісних зв'язків у ділових колах, досвід управління бізнесом, здатність і бажання йти на ризик; забезпечити фінансування на тривалий термін без застави; отримати можливість надання додаткових кредитних гарантій. Тобто, венчурне фінансування маркетингової діяльності малого торговельного бізнесу в Україні вирішить його проблему дефіциту фінансових ресурсів та сприятиме стабільному економічному зростанню.

В цілому, результати наукового дослідження підтверджують, що управління маркетингом малого торговельного бізнесу на сучасному етапі економічного розвитку України має стати невід'ємною частиною його господарської діяльності, адже має вагоме теоретичне і практичне значення, є важливим напрямом ринково-орієнтованої економіки країни.

У той же час, автор не претендує на завершеність даного наукового дослідження і передбачає продовжувати його в майбутньому. Вважаємо, що проведене аналітичне дослідження може бути корисним для викладачів, студентів й аспірантів вищих навчальних закладів та практиків, які здійснюють управління маркетингом суб'єктів малого торговельного підприємництва.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: ТРАДИЦІЇ Й ІННОВАЦІЇ

### 1.1. Еволюція управлінських концепцій маркетингу та їх економічна сутність

Сучасна Україна стоїть на шляху становлення економічного зростання, тому цілком очевидно є потреба в ґрунтовних дослідженнях тих процесів і явищ, розвиток яких дасть змогу країні зміцнити свою позицію у світовому економічному просторі й стати повноправним суб'єктом світової економіки.

Глобалізація, сервісизація й інформатизація економіки, загострення конкуренції, розвиток комерційної діяльності та її екологізація, зумовлюють потребу удосконалення способів і методів управління підприємствами. За цих умов, маркетинг як концепція управління підприємством, стає відомим завдяки ефективності його застосування в комерційній сфері. Крім того, управлінська концепція маркетингу передбачає орієнтацію економіки на ефективне задоволення споживчого попиту за рахунок розвитку необхідних сервісних послуг.

Маркетинг є одним із головних функцій управління бізнесом та вагомим чинником здійснення ефективної господарської діяльності. Це пов'язано з тим, що його мета полягає у визначенні потреб споживачів й мобілізації ресурсів підприємства, необхідних для їх задоволення.

Маркетинг був характерним для всіх товарообмінних операцій, але офіційно його започатковано в США у 1902 році<sup>1</sup>. Тоді він означав роботу з вивчення та задоволення потреб і запитів споживачів. Широкого застосування маркетинг набув у 30-ті роки XX століття із зростанням попиту серед населення США та Німеччини на основні споживчі товари<sup>2</sup>.

У перші два десятиліття після Другої світової війни в усіх країнах світу гостро відчувалась нестача товарів, відтак маркетинг нікому не був потрібен. В міру задоволення основних потреб, на зміну нестачі товарів прийшов їх надлишок. На початку 60-х років XX століття

---

<sup>1</sup> Єрьоменко В. В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В. В. Єрьоменко // Вісник економічної науки України, 2008. – № 2. – С. 48.

<sup>2</sup> Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т. 2 / Редкол.:... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр "Академія", 2001. – С. 239.



з'явився інтерес до маркетингу, а комерсанти і спеціалісти по зв'язках з ринком стали відігравати провідну роль у діловому світі. Ключовими передумовами використання маркетингу стали: початок формування глобального ринку, комплексна механізація виробництва, перехід провідних країн світу на ринкові умови господарювання.

Протягом XX століття завдяки зусиллям спеціалістів у сфері маркетингу, поняття “маркетинг” стали розуміти ширше й він пройшов шлях від “реалізації товарів” до “філософії бізнесу”. Але й до нашого часу погляди на маркетинг і тлумачення даної дефініції науковцями є неоднозначними. В 1988 році на Делійському симпозиумі маркетингологів зафіксовано більш як дві тисячі визначень категорії “маркетинг”<sup>3</sup>.

У сучасному тлумачному словнику економіста зазначається, що маркетинг (англ. “marketing” від “market” – “ринок”) – це “комплексна система організації виробництва, формування попиту, збуту і продажу товарів, сервісного обслуговування, спрямований на максимальне задоволення потреб населення та одержання прибутку...”<sup>4</sup>.

Таке розуміння маркетингу сформувалося нещодавно, а передувала йому справжня еволюція цього поняття. В 1960 році Американська асоціація маркетингу запропонувала наступне тлумачення: маркетинг – організаційна функція і сукупність процесів створення, просування й надання цінностей споживачам, управління взаємовідносинами з ними для вигоди організації та зацікавлених осіб<sup>5</sup>. Однак, дане визначення уможливорює застосування маркетингу лише за ринкових умов господарювання, тоді як маркетинг не завжди був спрямований на формування кон'юнктури ринку.

Відомий європейський науковець Ж.-Ж. Ламбен, що глибоко займався проблемами маркетингу та менеджменту, визначив маркетинг як “процес систематизованого аналізу потреб з метою розробки нових концепцій продуктів”<sup>6</sup>, тоді як американський маркетинголог Ф. Котлер стверджує, що маркетинг являє собою роботу з

---

<sup>3</sup> Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – К. : КНЕУ, 2009. – № 4. – С. 53.

<sup>4</sup> Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – С. 180.

<sup>5</sup> American Marketing Association. Marketing [Електронний ресурс] / Resource Library. Dictionary. – Режим доступу: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter). – Назва з екрану.

<sup>6</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – С. 4.

ринком для здійснення обміну, мета якого – задовольнити людські потреби і бажання<sup>7</sup>.

Один із провідних світових теоретиків з маркетингу – П. Друкер, зазначив: “Очевидно, що потреба в продажі вічна. Але задача маркетингу полягає в тому, щоб її мінімізувати. Ціль маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння споживачів, що запропоновані Вами товари і послуги, життєво їм необхідні, продають себе самі. В ідеалі результат маркетингу – це готовий до покупки споживач. Все, що залишається зробити, це надати йому відповідні товари чи послуги”<sup>8</sup>.

Дослідження низки підходів до тлумачення поняття “маркетинг” дозволило узагальнити їх в одне, найбільш влучне, на наш погляд: маркетинг – це динамічний процес управління, що передбачає всебічне вивчення ринку та попиту, активний вплив на них, стимулювання потреб споживачів, формування конкурентних переваг підприємства для того, щоб бути адекватним еволюції маркетингового середовища і досягти поставлених цілей.

Раціональне використання й поєднання маркетингових інструментів дозволяє пристосувати реалізацію продукції підприємства до потреб та інтересів покупців, що, в свою чергу, дає можливість досягти цілі пов’язані з прибутковістю, завоюванням нових ринків збуту і розвитком самого підприємства<sup>9</sup>.

Зазначені парадигми маркетингу дають різнобічне тлумачення цієї категорії, але їх дослідження дозволяє схематично відобразити його еволюцію (рис. 1.1). Перший елемент даної схеми (І) відображає період впровадження маркетингу (М) в діяльність підприємств. Спочатку він мав вузьку практичну направленість і розглядався лише як частина збуту (З).

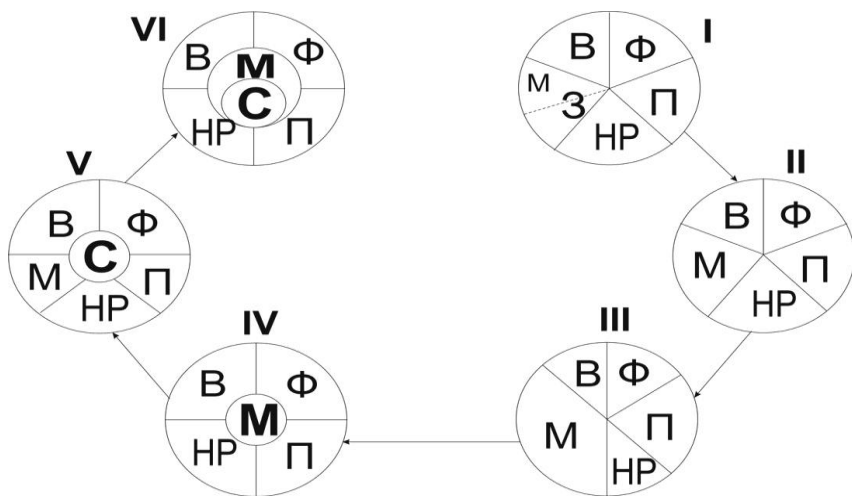
Згодом значення маркетингу підвищилося, почали виникати самостійні маркетингові підрозділи в організаційних структурах підприємств. Маркетинг при цьому став рівноправною сферою діяльності (ІІ) поряд із виробництвом (В), фінансами (Ф), персоналом (П) і науковими розробками (НР). Пізніше маркетинг розглядався уже як одна з найважливіших сфер господарської діяльності підприємств (ІІІ), а потім і зовсім – як провідна сфера діяльності (ІV).

---

<sup>7</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 17.

<sup>8</sup> Drucker P. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row, 1973. – P. 64.

<sup>9</sup> Мамалига С. В. Становлення та розвиток маркетингу в Україні / С. В. Мамалига, Т. І. Ганжа // Економічний простір. – 2011. – № 49. – С. 233.



**Рис. 1.1. Еволюція поглядів на маркетинг<sup>10</sup>**

З переходом розвинених країн світу від ринку продавця (попит перевищує пропозицію) до ринку покупця (пропозиція перевищує попит), задоволення потреб споживачів (С) значно підвищилося. Споживачі стали центром маркетингової діяльності підприємств.

Раніше задоволення їх потреб було лише бажаною умовою, що сприяла успіху підприємств, однак тепер це важливий фактор конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Тому, маркетинг розглядається як рівноправна сфера діяльності, орієнтована на споживачів (V)<sup>11</sup>.

Результатом ситуації, що склалася, стає необхідність координації всіх напрямів діяльності підприємств й посилення взаємозв'язків між стратегічним плануванням та маркетингом. Так, маркетинг стає координатором між споживачем і всіма сферами господарської діяльності суб'єктів господарювання (VI)<sup>12</sup>.

Маркетинг як вид людської діяльності виник на початку XX століття, а тому на сьогодні має досить багату історію (табл. 1.1).

<sup>10</sup> Ромат Е. В. Основы управления маркетингом: Учеб. пособие / Е. В. Ромат, С. Л. Пакулин, В. И. Шалько; Харьк. ин-т общест. питания. – 1992 (; X.). – С. 11–13.

<sup>11</sup> Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – С. 325.

<sup>12</sup> Семенов А. Г. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации / А. Г. Семенов // Маркетинг. – 2003. – № 6 (73). – С. 124.

Маркетингові ідеї розвивались під впливом еволюції наукового та економічного життя, а тому в наш час маркетинг являє собою не що інше як перенесення в сферу виробництва і збуту пануючих у XX столітті наукових економічних поглядів, ідей, концепцій.

*Таблиця 1.1*

**Еволюція розвитку маркетингу у світі<sup>13</sup>**

| <i>Дата, період</i> | <i>Події, пов'язані з маркетингом</i>   |
|---------------------|---|
| <i>1</i>            | <i>2</i>  |
| 1901 рік            | У США опубліковано документ, який є першим звітом про проведення маркетингових досліджень – Звіт Промислової комісії з продажів сільськогосподарської продукції. В Іллінойському, Мічиганському та Гарвардському університетах США відкрито навчальні курси з маркетингу. |
| 1902 рік            | У. Скотт опублікував роботу “Теорія і практика реклами”.  |
| 1905 рік            | У Пенсильванському університеті започатковано навчальний курс “Збут продукції”. В університеті штату Огайо вперше розпочато викладання навчального курсу “Розподіл товарів”.  |
| 1908 рік            | Заснована перша маркетингова фірма з питань маркетингу; формуються перші відділи маркетингу на підприємствах США.   |
| 1910 рік            | Університет Вісконсина вперше запропонував навчальний курс “Методи маркетингу”.   |
| 1910–1915 роки      | Вперше згадуються функції маркетингу в наукових роботах з менеджменту Ф. Тейлора та Ф. Гілбрейта.   |
| 1917 рік            | Р. Батлер опублікував підручник “Методи маркетингу”.  |
| 1926 рік            | У США створено Національну асоціацію маркетингу і реклами та Американське товариство маркетингу.  |
| 1929–1931 роки      | Відбувається популяризація маркетингу.  |
| 1931 рік            | З'явилася концепція бренд-менеджменту.  |
| 1934–1936 роки      | Видаються перші журнали з маркетингу: 1934 р. – “American Marketing Journal”, 1935 р. – “National Marketing Review”, 1936 р. – “Journal of Marketing”.  |
| 1940 рік            | У книзі “Маркетинг” Ф. Сурфейс, Р. Александер, Р. Елдер та Р. Олдерсон виклали систематизований маркетинговий підхід до управління підприємством.   |

<sup>13</sup> Окландер Т. О. Періодизація теорії маркетингу як відображення розвитку основних потреб суспільства / Т. О. Окландер // Колективна монографія під ред. д. е. н., професора О. О. Непочатенко “Інституційні чинники розвитку підприємницьких структур”. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр “Візаві”, 2013. – С. 269.

*Продовження табл. 1.1*

| <i>1</i>       | <i>2</i>  |
|----------------|---|
| 1950 рік       | Опубліковано монографію Р. Кокса і Р. Олдерсона “Теорія маркетингу”.  |
| 1950–1960 роки | Виникають міжнародні маркетингові організації, такі як: Європейське об’єднання досліджень маркетингу і суспільної думки, Європейська академія маркетингу. |
| 1973 рік       | Американське об’єднання маркетингу перейменована Американську асоціацію маркетингу.   |
| 1977 рік       | У Цюріхському університеті відкрито першу кафедру маркетингу в Європі.  |
| 1988 рік       | Курс з маркетингу вводиться в ряді економічних ВУЗів.   |
| з 1990-х років | Відбувається активний прорив маркетингу в усіх сферах людської діяльності.  |

Поява маркетингу в Україні як самостійної науки по вивченню та прогнозуванню ринку, має свої специфічні особливості, пов’язані із розбудовою ринкових відносин в країні (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

**Розвиток маркетингу в Україні<sup>14</sup>**

| <i>Дата, період</i> | <i>Події, пов’язані з маркетингом</i>   |
|---------------------|---|
| <i>1</i>            | <i>2</i>  |
| 1997 рік            | Засновано Українську асоціацію маркетингу (УАМ).  |
| 2000 рік            | При УАМ створено Клуб директорів дослідницьких агентств.  |
| з 2003 року         | Щорічно проводиться Всеукраїнський форум “Промисловий Маркетинг”, завдання якого – запровадження маркетингових технологій у діяльність промислових підприємств. |
| з 2004 року         | Видається “Інформаційний бюлетень” УАМ, що згодом перетворився на “Маркетингову газету”.  |
| 2005 рік            | УАМ офіційно стала членом Європейської асоціації з досліджень громадської думки і ринкових досліджень та Європейської Маркетингової Конфедерації.               |

Чимало вітчизняних науковців, зокрема Л. Бичікова, Р. Бойко, В. Карпенко, Л. Коваль, С. Ковальчук, виділяють в історії становлення маркетингу в Україні три основні етапи:

- домаркетинг (до 1991 року), що представлений виробничою концепцією маркетингу. Цей період характеризується слабким

<sup>14</sup> Розвиток маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Назва з екрану.

розвитком процесів обміну, відсутністю вільної конкуренції на ринку, плановим господарюванням та директивним розподілом продукції;

- період активного зародження маркетингу (1991–2000 роки) втілений у товарній і збутовій концепціях маркетингу. Цей етап розвитку маркетингу в Україні пов'язаний з розпадом СРСР, активним процесом приватизації, припливом іноземного капіталу, насиченням товарного ринку, формуванням ринкових відносин в країні;

- період становлення професійного маркетингу (з 2000 року й дотепер) реалізується в концепціях традиційного та соціально-етичного маркетингу. В цей час маркетинг розвивається як наука і провідна функція менеджменту на підприємствах<sup>15, 16</sup>.

Розвиток ринкових відносин в Україні призвів до того, що маркетинг став невід'ємною складовою забезпечення успішності ведення бізнесу. Однак, сильний вплив низки зовнішніх та внутрішніх чинників на вітчизняні суб'єкти господарювання значно ускладнив та уповільнив сприйняття їх керівниками й персоналом маркетингу, призвів до нерозуміння його завдань і цілей.

За останні декілька років ситуація в Україні дещо покращилася: масово здійснюється навчання у вітчизняних ВУЗах молодих спеціалістів з маркетингу, зріс професіоналізм маркетингових досліджень, з'являються маркетингові агентства широкої спеціалізації. Проте, існуючі маркетингові інструменти доступні переважно для великих підприємств, тоді як для більшості середніх і малих суб'єктів господарювання вони все ще залишаються дорогими.

Маркетинг є важливим сегментом сучасного ринкового середовища, а в умовах розвитку ринкової економіки в Україні, він стає повноправним і необхідним напрямом вітчизняного підприємництва. При цьому, на роль маркетингу в становленні та розвитку теорії й практики управління впливає:

- еволюція маркетингу як управлінської концепції функціонування суб'єктів господарювання і визначення його системних інструментів, виходячи із досвіду світової економіки, що дозволяє виявити загальні тенденції, властиві кожному етапу розвитку управління маркетингом незалежно від національних умов середовища існування суб'єктів;

- особливість розвитку теорії та практики управління маркетингом суб'єктів господарювання, що певною мірою визначає специфіку

---

<sup>15</sup> Маркетинг: навч. посібник / [Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бічікова Л. А. та ін.]; за ред. С. В. Ковальчук. – Львів: Новий Світ, 2010. – 679 с.

<sup>16</sup> Мамалига С. В. Становлення та розвиток маркетингу в Україні / С. В. Мамалига, Т. І. Ганжа // Економічний простір. – 2011. – № 49. – С. 234–238.

сучасного етапу розвитку управління маркетингом в Україні, характерну для управлінської концепції.

У сучасних умовах господарювання в Україні, діяльність суб'єктів господарювання має бути більш гнучкою і динамічною, а їх керівникам слід швидко освоювати нові методи та техніку управління. За таких обставин, саме управління на принципах маркетингу дозволяє бізнес-суб'єктам вижити й адаптуватися до нестабільних умов навколишнього середовища.

Управління маркетингом суб'єктів господарювання неоднозначно трактується в економічній літературі. До сьогодні серед закордонних та вітчизняних науковців не існує єдиного розуміння процесу, методології побудови і використання системи управління маркетингом.

В XX столітті вчені-економісти з питань маркетингу та менеджменту, визначаючи управління маркетингом, намагались охопити всі маркетингові дії, але це утворювало громіздкі дефініції. Для створення чіткого та зрозумілого твердження, їх доводилось спрощувати. Як наслідок, виникали переконливі визначення, але з домінуванням уподобань окремих авторів, тоді як конкретизовані трактування, в умовах розвитку економічних наук, вимагали суттєвого перегляду.

У зв'язку з цим, виникає необхідність порівняння поглядів науковців на сутність управління маркетингом з метою створення однозначних трактувань, які без значних змін у визначенні могли б вбирати в себе новітні досягнення маркетингової думки<sup>17</sup>.

Ми розглянули низку тлумачень поняття “управління маркетингом” й згрупували їх у три підходи: системний, організаційний і комплексний (табл. 1.3). У рамках зазначених підходів існує широкий спектр поглядів закордонних та вітчизняних авторів щодо управління маркетингом – починаючи з публіцистичних статей і закінчуючи науковими розробками філософів та економістів.

На наш погляд, системного підходу дотримуються В. Пелішенко та І. Синяєва. Вони стверджують, що управління маркетингом є лише частиною загальної системи управління, завдання якої полягає в збалансуванні внутрішніх можливостей і зовнішніх вимог для забезпечення успіху підприємств. Однак, таке твердження дещо звужує та обмежує функції й завдання управління маркетингом.

---

<sup>17</sup> Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – К. : КНЕУ, 2009. – № 4. – С. 52.

Таблиця 1.3

**Основні визначення категорії “управління маркетингом”,  
згруповано автором**

| <i>Автор</i>                                    | <i>Тлумачення поняття</i>  |
|---|--|
| <i>1</i>  | <i>2</i>   |
| <i>Системний підхід</i>                         |  |
| В. Пелішенко <sup>18</sup>                      | Маркетинговий менеджмент – важлива функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення погодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення отримання прибутку.  |
| І. Синяєва <sup>19</sup>                        | Управління маркетингом – маркетингова діяльність в системі маркетингу, що розглядається комплексно й об’єднує маркетингові рішення, маркетингові плани і програми, системні види діяльності.   |
| <i>Комплексний підхід</i>                       |  |
| Американська асоціація маркетингу <sup>20</sup> | Маркетинговий менеджмент – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів та послуг, спрямованих на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації.   |
| А. Войчак <sup>21</sup>                         | Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації.   |
| Т. Данько <sup>22</sup>                         | Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми по регулюванню позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірного розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибуткової і ефективної діяльності суб’єкта на ринку. |

<sup>18</sup> Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – С. 16.

<sup>19</sup> Синяєва І. М. Управление маркетингом. Учебник / И. М. Синяева, А. В. Коротков – М. : “ЮНИТИ”, 2005. – С. 455.

<sup>20</sup> American Marketing Association. Marketing Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter). – Назва з екрану.

<sup>21</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 22.

<sup>22</sup> Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – С. 1.



| 1                                      | 2  |
|--|--|
| П. Дойль <sup>23</sup>                 | Маркетинг менеджмент – це діяльність по виявленню цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробці товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну, задоволення потреб зацікавлених груп.  |
| Ф. Котлер <sup>24</sup>                | Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних задач організації, таких як: отримання прибутку, зростання об'єму збуту, підвищення частки ринку і т.д.. |
| Б. Соловйов <sup>25</sup>              | Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку. Сюди включається аналіз, планування і проведення заходів, спрямованих на досягнення певної мети на ринку.  |
| <i>Організаційний підхід</i>           |  |
| Л. Балабанова, Н. Гуржій <sup>26</sup> | Управління маркетингом – це система управління маркетинговою діяльністю підприємств, заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.      |
| М. Белявцев, В. Воробйов <sup>27</sup> | Під маркетинговим управлінням потрібно розуміти цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку й суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу.  |

<sup>23</sup> Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – С. 62.

<sup>24</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга : Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 18.

<sup>25</sup> Соловьев Б. А. Маркетинг. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 384 с.

<sup>26</sup> Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій; Міністерство освіти і науки України; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – С. 21.

<sup>27</sup> Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 16.

| 1                       | 2  |
|-------------------------|--|
| П. Діксон <sup>28</sup> | Управління маркетингом – це різноманітна діяльність, спрямована на вивчення потреб споживачів та їх психології. Воно включає в себе аналіз і прогноз поведінки конкурентів, розробку та просування нових конкурентоспроможних товарів, а також управління системою комерційних відносин з постачальниками і посередниками. |

Інші науковці, серед яких: А. Войчак, Т. Данько, П. Дойль, Ф. Котлер та Б. Соловійов, розглядають управління маркетингом з точки зору організаційного підходу. Вони вважають, що управління маркетингом є способом організації й управління певних сфер діяльності підприємства, покликаним задовольняти потреби споживачів. Такої ж думки притримується й Американська асоціація маркетингу. Проте, застосовуючи організаційний підхід до тлумачення поняття “управління маркетингом”, науковці неповністю враховують всі аспекти управлінської діяльності підприємства.

Л. Балабанова, Н. Гуржій, М. Белявцев, В. Воробійов і П. Діксон, трактують управління маркетингом в рамках комплексного підходу. Для них управління маркетингом – це діяльність підприємства, спрямована на пристосування до змін маркетингового середовища, задоволення потреб споживачів та досягнення комерційного успіху. Таке тлумачення є найбільш повним серед усіх розгуляних, але має все ж неточності, що може призвести до неправильного розуміння місця і ролі управління маркетингом в діяльності підприємства.

Розглянуті визначення поняття “управління маркетингом” не враховують психології та морально-етичних цінностей покупців, що мають сьогодні надзвичайно важливе значення. Тому, ми вважаємо за доцільне дати власне тлумачення категорії “управління маркетингом”, що в повній мірі відображає сучасну діяльність суб’єктів господарювання.

Ми переконані, що управління маркетингом – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, що охоплює аналіз, планування, втілення в життя та контроль за діями, спрямованими на дослідження попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних

<sup>28</sup> Діксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М. : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – С. 24.

взаємовідносин у системі “маркетолог-споживач”, використання комплексних методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції.

Таке трактування дозволяє аналізувати управління маркетингом як складний багатоаспектний процес, що охоплює всі сфери господарської діяльності й визначає його основні завдання на підприємстві. Крім того, важливим у такому підході є те, що управління маркетингом пропонується розглядати з урахуванням ще й морально-етичної сторони даного процесу.

Управління маркетингом обов’язково має враховувати інтереси й потреби споживачів, мотиви їх поведінки на ринку, специфіку та унікальність соціальної психології цільових покупців, їх морально-психологічний стан і безпосереднє соціальне оточення. Однак, такого змісту управління маркетингом набуло лише наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Передувала цьому багата історія зародження і розвитку маркетингу та ключових засад управління ним.

Еволюція управління маркетингом відбувалася разом із розвитком ринкових відносин та самого маркетингу. В різні періоди історичного розвитку він розвивався по-різному, відповідно формувалися його особливі концепції. Науковці, що вивчали питання еволюції концепцій управління маркетингом, по-різному його вирішують.

В сучасній економічній літературі домінує думка про існування п’яти етапів розвитку управління маркетингом і відповідно, п’яти його концепцій. Першим таку гіпотезу висунув Ф. Котлер. На початку своїх маркетингових досліджень він виділяв наступні концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу<sup>29</sup>.

Цікавим є погляд на концепції А. Войчака. Він виділяє їх сім і розглядає управління маркетингом:

- як систему управління попитом (перша половина ХХ століття);
- як управління маркетинговою функцією підприємства (50-60-ті роки ХХ століття);
- як систему управління діяльністю підприємства (90-ті роки ХХ століття);
- як систему управління відносинами із споживачами (наш час);
- на основі моделі мережевої взаємодії (інтегрований маркетинг) (сьогодення);
- на основі партнерських стосунків (наш час);

---

<sup>29</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 21.

- як соціально-етичний маркетинг-менеджмент (сьогодення)<sup>30</sup>.

Грунтовними є дослідження Л. Мельниченко щодо етапів управління маркетингом, заснованих на аналізі різних управлінських концепцій маркетингу:

1. “Донауковий”, інтуїтивний етап формування маркетингового інструментарію (кінець XIX – початок XX століття).

2. Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом (з початку і до середини XX століття). У цей період поширеними були концепції удосконалення виробництва та товарів, інтенсифікації комерційних зусиль<sup>31</sup>.

3. Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб’єктом (з 50-х років XX століття і донині)<sup>32</sup> (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

**Концепції управління маркетингом II-ї половини XX століття,**

*узагальнено автором*

| <b>Назва<br/>концепції</b>         | <b>Основна ідея<br/>концепції</b>  | <b>Автор<br/>концепції</b> |
|------------------------------------|--|----------------------------|
| <i>1</i>                           | <i>2</i>   | <i>3</i>                   |
| 1. Концепція маркетингу            | Досягнення підприємством своїх цілей у результаті визначення потреб ринків й ефективного задоволення інтересів споживачів. Дана концепція заснована на чотирьох складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності. | П. Друкер <sup>33</sup>    |
| 2. Концепція освіченого маркетингу | Маркетинг підтримує оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі й базується на принципах: маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств товару;                          | Ф. Котлер <sup>34</sup>    |

<sup>30</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 9–21.

<sup>31</sup> Краус К. М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом / К. М. Краус // Вісник Хмельницького національного університету: Серія: Економічні науки. – Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2011. – № 6 (181), Т. 4. – С. 99.

<sup>32</sup> Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции / Л. Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 4.

<sup>33</sup> Drucker P. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row, 1973. – P. 64–65.

<sup>34</sup> Основы маркетинга. – 4-е европейское издание: пер. с англ. [Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс] – М. : ООО “ИД Вильямс”, 2009. – С. 84.

| 1  | 2   | 3                                 |
|--|---|-----------------------------------|
|  | маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний маркетинг.   |                                   |
| 3. Концепція конкурентної раціональності | Мета корпорації – отримання прибутку для задоволення власних інтересів, інтересів персоналу та акціонерів шляхом виробництва товарів, що бажають придбати покупці. Конкурентоспроможність є рушійною силою концепції маркетингу, а прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку є конкурентною раціональністю.   | П. Діксон <sup>35</sup>           |
| 4. Концепція стратегічного маркетингу    | Розмежування стратегічного та операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг – це систематичний аналіз потреб ринку для розробки ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для певних груп покупців, що забезпечить стійку конкурентну перевагу підприємству. Операційний маркетинг – це організація збуту і продажу для інформування потенційних покупців та демонстрації особливих характеристик товарів за умов зниження витрат на пошук покупців. | Ж.-Ж. Ламбен <sup>36</sup>        |
| 5. Концепція мегамаркетингу              | Координація економічних, психологічних і суспільних впливів, що направлена на встановлення співробітництва з політичними партіями для виходу на певний ринок і (або) роботи на ньому.   | Ф. Котлер <sup>37</sup>           |
| 6. Концепція максимаркетингу             | Управління маркетингом спрямоване на підвищення до максимуму торгового обороту і прибутків шляхом селективного розподілу та залучення до процесу потенційних споживачів; передбачає дві   | С. Репп, Т. Коллінз <sup>38</sup> |

<sup>35</sup> Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М. : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – С. 24.

<sup>36</sup> Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – С. 37–39.

<sup>37</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – С. 350.

<sup>38</sup> Стен Репп, Томас Л. Коллинз. Новый максимаркетинг. Челябинск: Урал LTD, 1997. – С. 246.

| 1 | 2  | 3 |
|---|--|---|
|   | стадії – максимальний синергізм (двозмінна реклама) й максимальний розподіл (додання нових каналів розподілу). |   |

В. Хруцький розглядає окремі періоди розвитку маркетингу в контексті певної ери (наприклад, індустріальної, постіндустріальної, технологічної, інформаційної тощо)<sup>39</sup>. Заслугує на увагу й підхід М. Крикунова. Він схиляється до думки, що окрім п'яти концепцій, визначених Ф. Котлером, у наш час сформувалася концепція маркетингу взаємодії. Її головна мета полягає в задоволенні потреб споживачів, інтересів партнерів та держави у процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії<sup>40</sup>.

Переконливою є наукова думка представника європейської маркетингової школи Ж.-Ж. Ламбена, який виділив три стадії розвитку концепцій маркетингу і відповідні їм форми: пасивний, операційний та стратегічний маркетинг (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Розвиток концепцій маркетингу за Ж.-Ж. Ламбеном<sup>41</sup>

| <i>Форма маркетингу</i>              | <i>Концепція маркетингу</i>   | <i>Особливості ринку</i>                            | <i>Специфіка маркетингу</i>                             |
|--------------------------------------|-------------------------------|---|---|
| 1                                    | 2                             | 3   | 4   |
| 1. Пасивний маркетинг                | Виробнича і товарна концепції | Обмеженість пропозиції, шалений попит               | Відсутність взаємодії з ринком та споживачами           |
| 2. Операційний маркетинг             | Збутова концепція             | Зростання попиту, географічне розширення ринку      | Посилення ролі продавця, активна комунікаційна політика |
| 3. Активний (стратегічний) маркетинг | Маркетингова концепція        | Насиченість ринку товарами, загострення конкуренції | Пошук нових сегментів ринку, позиціонування             |

<sup>39</sup> Хруцький В. Е. Современный маркетинг. – М. : “Финансы и статистика”, 1994. – С. 13–14.

<sup>40</sup> Крикунов М. Кому он нужен, этот маркетинговый менеджмент? / М. Крикунов // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6 (154). – С. 25.

<sup>41</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – С. 18–27.

Оригінальною, на наш погляд, є позиція І. Синяєвої. Вона висуває припущення, що сьогодні, в умовах динамічного розвитку економіки, сформувалась і розвивається “концепція маркетингу нових ідей”. Її сутність полягає в тому, що не дивлячись на великий ризик (в рамках венчурного бізнесу), слід винаходити новинку, представляти її широкому загалу й існує шанс, що вона отримає суспільне визнання і шалений попит<sup>42</sup>. На відміну від класичної моделі управління маркетингом, ця концепція випереджає бажання споживачів, формує їх потреби, смаки та вподобання.

Американський спеціаліст з теорії маркетингу Р. Кіт у 1960 році в своїй праці “Маркетингова революція” запропонував розглядати три етапи періодизації маркетингу:

1. Стадія виробництва (середина 50-х років XIX століття – кінець 20-х років XX століття) характеризується підвищеною увагою суб’єктів господарювання до удосконалення виробничого процесу, що веде до покращення споживчих властивостей товару.

2. Стадія продажів (кінець 20-х років – середина 50-х років XX століття) відзначається продовженням орієнтації підприємств на виробництво. Підвищення ефективності виробництва призводить до зростання пропозиції й загострення конкуренції між продавцями. В цей час актуалізується проблема збуту, зростає увага суб’єктів господарювання до удосконалення методів активізації продажів.

3. Стадія маркетингу (середина 50-х років XX століття – дотепер) характеризується підвищеною увагою підприємств до вивчення і задоволення попиту споживачів.

Крім того, Р. Кіт розглядає етапи формування передумов для становлення маркетингового мислення і перший етап пов’язує із формуванням великого машинного виробництва та станом ринку в середині XIX століття.

Однак, інший відомий теоретик маркетингу – М. Бейкер відзначає, що періодизація Р. Кіта “достатньо умовна і приблизна, проте зберігає педагогічну значимість, оскільки допомагає встановити пряму послідовність між змінами, що відбувалися”<sup>43</sup>.

Грунтовним є підхід російського вченого В. Дорошева до періодизації маркетингу. Він запропонував виділити в історії розвитку маркетингу чотири етапи:

---

<sup>42</sup> Синяева И. М. Управление маркетингом. Учебник / И. М. Синяева, А. В. Коротков – М. : “ЮНИТИ”, 2005. – С. 34–35.

<sup>43</sup> Бейкер Майкл Дж. Сущность и границы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978531800124&at=exc&n=0>. – Название с экрана.

- 1860–1950 роки – формування ринку покупця, утвердження базових концепцій маркетингу, створення теорії споживчого маркетингу. Даний період охоплює три фази:

а) 1860–1920 роки – удосконалення виробництва;

б) 1920–1930 роки – удосконалення товарів;

в) 1930–1950 роки – удосконалення збуту;

- 1951–1970 роки – розквіт масового маркетингу, формування сучасної концепції маркетингу, що сприймається як нова філософія бізнесу. На підприємствах з'явилися відділи маркетингу, виникли управлінський, міжнародний, соціальний і стратегічний маркетинг;

- 1971–1990 роки – розквіт цільового маркетингу на засадах сегментації. На цьому етапі посилюється аналітична складова маркетингу на основі системного аналізу, загальної теорії управління, моделювання поведінки споживачів. Виникають категорії “культура маркетингу” та “якість маркетингу”;

- з 1991 року й до теперішнього часу – розквіт індивідуалізованого маркетингу чи максимаркетингу (маркетингові програми спрямовані на одну особу або вузьке коло людей). Відбувається переорієнтація маркетингової діяльності від принципу “однаковий товар всім” до принципу “особливий товар кожному”<sup>44</sup>.

Однак, періодизація В. Дорошева при значній кількості змістовного наповнення, не містить чітких ознак розділення на періоди. Вони відрізняються один від одного не концептуально, а за видами маркетингу. Проте, дані види маркетингу певною мірою використовувались на всіх етапах розвитку<sup>45</sup>.

Колектив російських науковців (Н. Садокіна, І. Померанцева, М. Карліна) у своїх працях розглядають етапи розвитку маркетингу (перехід від пасивного до активного маркетингу) в рамках еволюції економічної системи в цілому<sup>46</sup>. Цю еволюцію дослідники поділяють на чотири послідовні фази, кожній із яких відповідає певна стадія розвитку економічної системи:

1 фаза – промислова революція (кінець XIX століття – 1920-і роки);

---

<sup>44</sup> Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – С. 35.

<sup>45</sup> Окландер Т. О. Періодизація теорії маркетингу як відображення розвитку основних потреб суспільства / Т. О. Окландер // Колективна монографія “Інституційні чинники розвитку підприємницьких структур” під ред д. е. н., професора О. О. Непочатенко. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр “Візаві”, 2013. – С. 264.

<sup>46</sup> Садокіна Н. В., Померанцева И. В., Карлина М. Е. Маркетинг на промышленном предприятии. Уч. пособие. РХТЦ им. Д. М. Менделеева. – М., 1997. – С. 51.

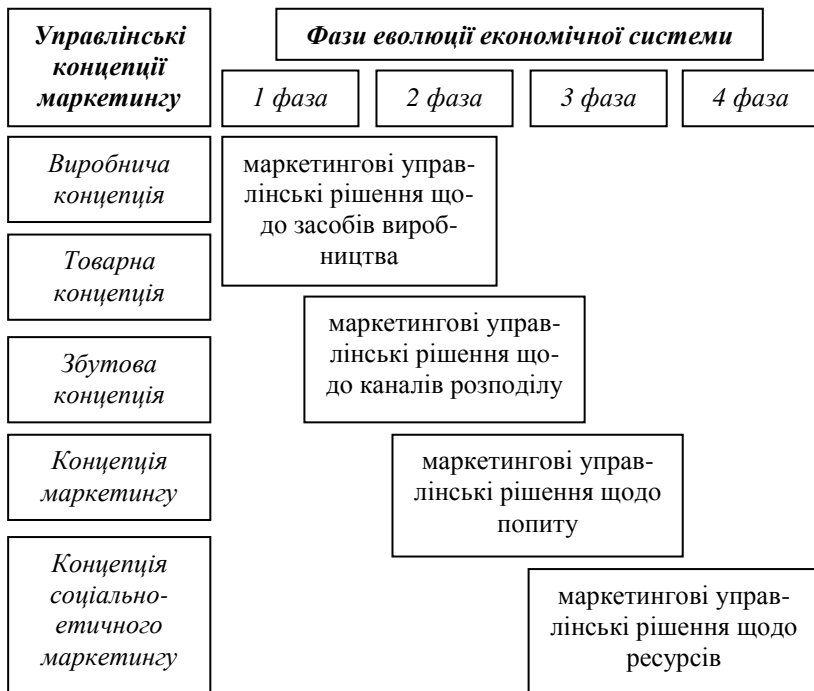


2 фаза – економічне зростання (20–50 роки XX століття);

3 фаза – економіка достатку (50–80 роки XX століття);

4 фаза – сервісизація економіки (80-ті роки XX століття – наш час).

При цьому, кожній із зазначених фаз відповідають свої маркетингові управлінські рішення, відображені на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Управлінські концепції маркетингу<sup>47</sup>**

На 1-й фазі еволюції економічної системи (у часи промислової революції) підприємства орієнтувались на виробництво продукції. За цих умов, метою всіх суб'єктів господарювання були організація виробничої діяльності та раціональне використання виробничих ресурсів. Роль маркетингу на 1-й фазі значно обмежена і пасивна.

На 2-й фазі розвитку економічної системи завданням маркетингу було створення ефективної комерційної організації (товарна та

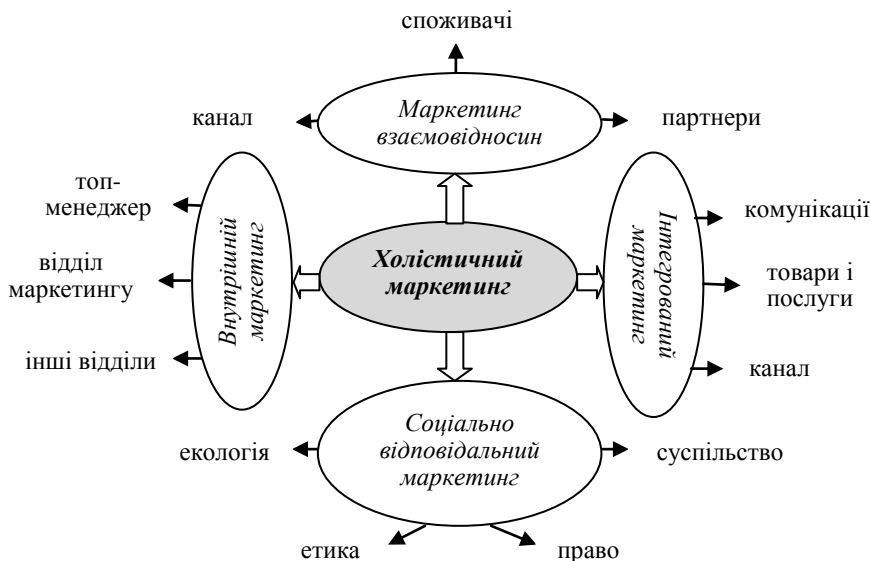
<sup>47</sup> Земляк С. В. Организационно-экономические аспекты управления маркетинговыми технологиями (на примере сферы малого бизнеса): Монография. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2006. – С. 24.

збутова орієнтація) з активним пошуком і формуванням ринків збуту для виробленої продукції. Роль маркетингу стає менш пасивною.

3-я фаза відзначилася появою цілісної маркетингової організації, яка об'єднала в рамках загального управління всі рішення, що стосуються споживачів: товар, розподіл, ціна та просування.

І нарешті, 4-а фаза розвитку економічної системи характеризується виникненням концепції соціально-етичного маркетингу, яка вимагає змін як у співвідношенні суспільного виробництва й екології, так і в характері та культурі обслуговування населення<sup>48</sup>.

Усі розглянуті підходи до еволюції концепцій маркетингу мають право на існування. Однак, ми притримуємося думки Ф. Котлера. Він разом із К. Келлер у своїх сучасних маркетингових дослідженнях запропонував нову концепцію – холістичного (цілісного) маркетингу. За їх переконанням, ця концепція заснована на плануванні, розробці й впровадженні маркетингових програм і законів з урахуванням їх широти та взаємозалежності (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Складові елементи холістичного маркетингу<sup>49</sup>**

<sup>48</sup> Там само, С. 23–25.

<sup>49</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – С. 29.

Холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба збалансувати різні сторони маркетингової діяльності. Послідовно розглянемо сутність існуючих концепцій маркетингу і з’ясуємо можливість їх застосування в діяльності суб’єктів господарювання.

В часи панування виробничої концепції (1860–1920 роки) маркетинг позиціонував себе лише як допоміжна функція, оскільки ключовим завданням було виробництво товарів. Виробнича концепція є однією із найстаріших в господарській діяльності.

Відповідно до цієї концепції, споживачі віддають перевагу найбільш відомим, доступним і недорогим товарам. У той же час, всі зусилля підприємств спрямовані на досягнення високої ефективності виробництва, збільшення його обсягів, зменшення собівартості товарів, покращення форм і методів збуту<sup>50</sup>.

Виробнича концепція маркетингу сьогодні також має місце в діяльності окремих підприємств. При цьому, її застосування можливе у двох випадках:

- коли попит на товари перевищує пропозицію. У цій ситуації керівництву підприємства слід шукати шляхи збільшення виробництва;

- коли собівартість товарів дуже висока і її необхідно знизити, що вимагає посилення виробництва<sup>51</sup>.

Виробничо-орієнтована концепція добре реалізується в країнах, що розвиваються (наприклад, Китай, Індія, Росія, країни південної Америки), де великий виробник має можливість використовувати ринок дешевої робочої сили, й тим самим, забезпечувати себе домінуючою позицією на ринку.

Головними умовами ефективної реалізації виробничої концепції в ринковій економіці є: перевищення попиту над пропозицією, оскільки тоді збільшення останньої добре сприймається на ринку; підвищення попиту за рахунок зниження вартості<sup>52</sup>.

Разом з тим, при реалізації концепції удосконалення виробництва існує ризик надлишку виробничих потужностей. Передумовою виникнення такого явища є високі обсяги виробництва й поява на ринку сильних конкурентів. Діями на таку ситуацію має бути зниження цін, що передусь зниженню витрат. В результаті,

---

<sup>50</sup> Кореняк Н. Н. Маркетинговый менеджмент: Учебное пособие. – Иркутск: Изд-во ИГЕА, 2000. – С. 10.

<sup>51</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. – М.: “Бизнес-книга”, 2006. – С. 22.

<sup>52</sup> Маркетинговый менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – С. 34.

підприємство може отримати, з одного боку, лідерство на ринку у витратах, а з іншого – перехід споживачів до конкурентів, що пропонують кращі та якісніші товари.

На наш погляд, виробничо-орієнтована концепція притаманна підприємствам з низьким рівнем цін, які за рахунок закупівель великих (оптових) партій товарів знижують ціни порівняно з конкурентами.

Згодом, у 1920–1930 роках, у центрі уваги суб'єктів господарювання стає товар. Товарна концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам чи послугам високої якості з найкращими експлуатаційними та інноваційними характеристиками<sup>53</sup>.

Продуктово-орієнтований маркетинг передбачає удосконалення продукту і створення затребуваних покупцями його функціональних характеристик. Ключовими чинниками успіху застосування товарної концепції є те, що:

- товари і послуги легко розрізнити за якістю, параметрами чи властивостями;

- споживачі готові заплатити за оригінальні товари більше, чим за дешеві й “прості”<sup>54</sup>.

Разом з тим, застосовуючи товарну концепцію, підприємство ризикує піддатися “маркетинговій близорукості”. Суб'єкт господарювання, удосконалюючи свій товар, не враховує потреби споживачів і, тим самим, знижує свою конкурентоспроможність.

Крім того, підприємства орієнтовані на товари, переважно завжди є технологічними лідерами певного часу, однак в умовах жорсткої конкуренції це стає суттєвим недоліком, адже інші суб'єкти господарювання починають виготовляти альтернативні товари для задоволення потреб споживачів<sup>55</sup>.

Підприємства, що не виробляють товари (наприклад, торговельні), пропонують додаткові послуги (доставка, додаткова упаковка, сервісне обслуговування) і допомагають споживачам зробити свій вибір, тобто опосередковано використовують концепцію удосконалення товару.

---

<sup>53</sup> Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; [редкол.: О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків, 2010. – Вип. 1 (11). – С. 571.

<sup>54</sup> Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – С. 14.

<sup>55</sup> Классики менеджмента. Энциклопедия / Под. ред. М. Уорнера. – СПб. : Питер, 2001. – С. 36.

Поява збутової концепції маркетингу супроводжувалася кардинальними змінами у світовій економіці. У 1930–1950 роках пропозиція починає перевищувати попит (з’являється ринок споживачів), загострюється конкуренція, з’являються труднощі з проникненням на ринок.

Концепція, орієнтована на продаж передбачає, що споживачі не будуть активно купувати товари, якщо не зробити спеціальних заходів щодо їх просування. Для цього підприємство має здійснювати агресивну збутову політику й інтенсивно просувати свої товари на ринок для того, щоб перетворити інертного споживача на активного покупця<sup>56</sup>.

В сучасних економічних умовах господарювання, збутово-орієнтовану концепцію часто використовують тоді, коли в підприємства-виробника з’являються ознаки надвиробництва. Збутова концепція успішно втілюється в життя, якщо:

- підприємство спроможне розробити такі форми та методи продажу, які переконують і стимулюють покупця придбати товар;
- підприємство вміло демонструє приховані властивості товару<sup>57</sup>.

Однак, застосування маркетингу при потужній збутовій політиці передбачає низку ризиків. Значна проблема для підприємств, що використовують збутову концепцію, виникає тоді, коли думка людей, які займаються просуванням товарів, має на підприємстві пріоритетне значення.

По-перше, фахівці з продажу (“тузи збуту”) реалізують товари великими партіями, навіть тоді, коли на нього незначний попит. Якщо підприємство, введене в оману успіхом від продажу і своєчасно не виявляє розриву між потребами споживачів та реалізованою продукцією, то це може спричинити ще більший розрив.

По-друге, продавці часто висловлюють думки про бажання займатись реалізацією більш досконалої продукції. Але це має неабиякий вплив на покупців і стимулює їх купувати товари конкурентів<sup>58</sup>. Ми переконані, що збутова концепція застосовується на підприємствах, де інструментом маркетингу є цінова стратегія.

Перші маркетингові концепції (виробнича, товарна та збутова), що виникли в кінці епохи індустріалізації, заклали основи формування

---

<sup>56</sup> Срошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К. : НАУ, 2001. – С. 21.

<sup>57</sup> Краус К. М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом / К. М. Краус // Вісник Хмельницького національного університету: Серія: Економічні науки. – Хмельницький, 2011. – № 6 (181), Т. 4. – С. 102.

<sup>58</sup> Классики менеджмента. Энциклопедия / Под. ред. М. Уорнера. – СПб. : Питер, 2001. – С. 38.

так званого “фрагментарного маркетингу”, де головні зусилля маркетингу спрямовані на задоволення існуючого попиту, вимагаючи збільшення виробництв та інтенсифікації розподілу товарів. Однак, “фрагментарний маркетинг” не враховував фактори зовнішнього середовища, що не дозволяло своєчасно вносити зміни в управління бізнесом, впливало на швидкість прийняття та ефективність управлінських рішень. Маркетингова діяльність розглядалась як допоміжна до виробничої, збутової та інших видів діяльності, тобто як одна із функцій управління підприємством, спрямована на просування продукції на ринок і реалізацію продукції, що виробляється<sup>59</sup>.

Після Другої світової війни з’являється маркетингова (ринкова) концепція. У 1950–1980 роках замість товарно-орієнтованої філософії (“вироби і продаж”) в центр ставиться покупець (“зрозумій і відреагуй”). Маркетингова концепція стверджує, що ключ до успіху підприємства – це його здатність перевершити своїх конкурентів у створенні та наданні найкращих товарів покупцям на ринку. Таким чином, ринкова концепція робить акцент на задоволенні потреб споживачів більш продуктивними й ефективними шляхами, ніж у конкурентів<sup>60</sup>.

Маркетингова концепція зорієнтована не лише на вирішення внутрішніх проблем підприємств, а більшою мірою на пошук шляхів адаптації бізнесу до зовнішніх умов господарювання. Маркетингово-орієнтована концепція включає три взаємопов’язані принципи:

- призначення підприємства – задоволення потреб споживачів;
- системна координація діяльності всіх підрозділів підприємства;
- орієнтація на довгостроковий комерційний успіх підприємства<sup>61</sup>.

Передумовами ефективного впровадження маркетингової концепції є:

1. Високий рівень життя, що визначається запитами й очікуваннями споживачів<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Олефіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 35.

<sup>60</sup> Drucker P. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row, 1973. – P. 64–65.

<sup>61</sup> Василенко В. О. Антикризисное управління підприємством: Навч. посібник. Вид. 2-е, виправл. і доп. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – С. 212.

<sup>62</sup> Краус К. М. Якість продукції торговельних підприємств – основа їх інноваційного розвитку / К. М. Краус, Н. М. Краус // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Naukowa myśl informacyjnej powieki – 2012” 07–15 marca 2012 roku. – Volume 5. Ekonomiczne nauki: Przemysł. Nauka i studia – S. 13.

2. Готовність і спроможність адекватно реагувати на зміни ринку.
3. Сучасні інструменти дослідження ринку для виявлення змін в характері попиту покупців<sup>63</sup>.

Небезпека для підприємств при застосуванні ринкової концепції полягає в неправильному визначенні ролі збуту. Так, продавці відчують себе агентами для передачі на підприємство інформації про бажання покупців. При цьому, вони можуть недобросовісно виконувати свої обов'язки. Іншим, не менш важливим ризиком є роздроблення ринку і диференціація асортименту продукції, що може призвести до великих втрат<sup>64</sup>.

Глобалізація, децентралізація та інформатизація суспільства сформували підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки й економіки сталого розвитку<sup>65</sup>. Зміна акцентів у світовій економіці зумовила переорієнтацію засад концепції маркетингу.

З 1980-х років і до сьогодні маркетинг розглядається як функція бізнесу. Це пов'язано з тим, що у підприємств з'явилися нові можливості, які здатні змінити їх підхід до маркетингової діяльності<sup>66</sup>. У ХХІ столітті спеціалісти у сфері маркетингу все більше усвідомлюють потребу в масштабному та системному підході, що не обмежується принципами ринкової концепції. Ми зазначали, що на думку Ф. Котлера і К. Келлера такою концепцією є холістичний маркетинг. В рамках проблеми, що досліджується у монографії, розглянемо більш детально кожен із його складових.

Широко розповсюдженим сьогодні є соціально-відповідальний (соціально-етичний маркетинг) – це розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контексту маркетингових заходів і програм. Соціальна відповідальність вимагає від суб'єктів ринкових відносин уваги до їх ролі в забезпеченні добробуту суспільства<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> Малых В. В. Управление маркетингом торгового предприятия. – М. : ИНФА – М, 1999. – С. 39.

<sup>64</sup> Краус К. М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом / К. М. Краус // Вісник ХНУ: Серія: Економічні науки. – Хмельницький, 2011. – № 6 (181), Т. 4. – С. 102.

<sup>65</sup> Олефіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 37.

<sup>66</sup> Нечипорук С. Маркетинг як філософія бізнесу / С. Нечипорук // Журнал інтелектуальної еліти. Персонал. – 2011. – № 2. – С. 34.

<sup>67</sup> Краус К. М. Особливості застосування концепцій управління маркетингом / К. М. Краус // Вісник ХНУ: Серія: Економічні науки. – Хмельницький, 2011. – № 6 (181), Т. 4. – С. 103.

Основними причинами виникнення соціально-етичного маркетингу є: суперечність між поточними бажаннями і довгостроковими інтересами споживачів; погіршення навколишнього середовища; дефіцит природних ресурсів; стрімке зростання населення; підвищення ролі інформатизації суспільства; посилення проблем голоду та бідності; зниження рівня якості соціальних послуг тощо<sup>68</sup>.

Нині концепція соціально-відповідального маркетингу націлює підприємство на визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігає або ж підвищує добробут споживачів та суспільства в цілому. Важливим завданням цієї концепції є збалансування прибутковості підприємства, задоволення потреб клієнтів й інтересів суспільства<sup>69</sup>.

Ключовими чинниками успіху соціально-етичного маркетингу є:

- дотримання підприємницької етики стосунків з партнерами;
- задоволення власних потреб, бажань клієнтів і вимог суспільства;
- відмова від продажу товарів, що шкодять споживачам<sup>70</sup>;
- застосування екологічних технологій в процесі виробництва;
- дотримання соціально-етичних принципів у прийнятті рішень<sup>71</sup>.

Істотним ризиком при використанні концепції соціально-відповідального маркетингу є співпадіння інтересів споживачів, суспільства та підприємства, що пропонує товари чи послуги, а це вимагає компромісів, які не влаштовують усіх учасників ринку<sup>72</sup>.

Іншою складовою холистичного маркетингу є внутрішній маркетинг, що передбачає забезпечення сприйняття маркетингових принципів усім персоналом підприємства, прийняття і навчання робітників, стимулювання їх до якісного обслуговування клієнтів та створення колективу односторонців<sup>73</sup>.

---

<sup>68</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – С. 33.

<sup>69</sup> Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – С. 15.

<sup>70</sup> Звягінцева О. Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства / О. Б. Звягінцева // Економіка харчової промисловості. – Одеса: Одеська нац. акад. харч. Технологій, 2009. – № 1. – С. 31.

<sup>71</sup> Пшенишнюк И. А. Социально-ответственный маркетинг как новейшее достижение философии бизнеса / И. А. Пшенишнюк // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. – 2011. – № 6. – С. 8.

<sup>72</sup> Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 41.

<sup>73</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 21.



Цей елемент холістичного маркетингу являє собою дворівневу систему. Перший її рівень втілює в життя маркетингові функції і представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців та маркетингових досліджень, що взаємопов'язані між собою. В той же час, другий рівень внутрішнього маркетингу передбачає прийняття маркетингових рішень іншими відділами підприємства, бо маркетинг – це його орієнтація і він повинен бути в усіх структурних підрозділах<sup>74</sup>.

Ще однією складовою холістичного маркетингу є маркетинг взаємодії (партнерських відносин), що являє собою діяльність, спрямовану на налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків з ключовими ринковими партнерами підприємства. Маркетинг взаємовідносин передбачає встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків з партнерами<sup>75</sup>.

Головною метою, яку переслідує маркетинг взаємовідносин є формування особливого активу підприємства – маркетингової партнерської мережі. Вона охоплює як підприємство, так і зацікавлені в його роботі групи: покупці, персонал, постачальники, дистриб'ютори, роздрібні торговці, рекламні агенти<sup>76, 77</sup>.

Відтак, на ринку починають конкурувати не просто підприємства, а ділові системи, ефективність яких є запорукою довготривалої успішності суб'єктів господарювання. Ключовими умовами успішної реалізації маркетингу взаємовідносин є: зростання диференціації потреб споживачів, використання підприємством ефективної системи комунікацій і створення позитивного іміджу<sup>78</sup>.

І нарешті, останній елемент холістичного маркетингу – це інтегрований маркетинг, заснований на двох принципах: по-перше, для просування продукції використовуються різноманітні маркетингові заходи, по-друге, всі вони координуються для

---

<sup>74</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – С. 33.

<sup>75</sup> Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 41.

<sup>76</sup> Балабаниць А. В. Система маркетингової взаємодії як об'єкт інтегрованого управління / А. В. Балабаниць // Вісник ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. – Донецьк : РВВ ДонНУЕТ, 2009. – № 3 (43). – С. 45.

<sup>77</sup> Чернишева С. В. Оцінка ризиків підприємства, що впливають на діяльність з маркетингу відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2008\\_3/25%20.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2008_3/25%20.pdf). – Назва з екрану.

<sup>78</sup> Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 42.

максимізації їх ефекту. Тобто, розробка і здійснення певного маркетингового заходу проводиться з урахуванням всієї маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. На підприємстві повинна бути інтегрована система управління збутом, ресурсами та партнерськими мережами<sup>79</sup>.

Ми розглянули ключові управлінські концепції маркетингу за Ф. Котлером та К. Келлером й можемо зробити висновок про те, що вони базуються на різних припущеннях та характері поведінки покупця на цільовому ринку, їм притаманні відмінні зовнішні і внутрішні умови існування підприємства, особливий інструментарій, певні переваги та недоліки (табл. 1.6).

Вищезазначене свідчить про те, що на думку більшості вітчизняних та іноземних науковців, крайньою ланкою еволюції управлінських концепцій маркетингу нині є концепція соціально-етичного маркетингу. Проте, слід зауважити, що ця концепція не може бути останньою в руслі еволюційних змін.

Потреби учасників ринку постійно змінюються, з'являються нові контрагенти та запити, а маркетинг як інструмент їх задоволення має пристосовуватися до нових умов. Усе це підтверджує наявність продовження еволюційних процесів у маркетингу й можливість появи його нових концепцій, які будуть враховувати не тільки запити споживача, виробника і суспільства, а й потреби всього людства.

О. Олефіренко та Ю. Олефіренко в своїх наукових працях висувають щодо еволюції концепцій маркетингу власну гіпотезу: "якщо людство не зможе своєчасно з достатньою ефективністю впровадити у свою життєдіяльність соціальні, екологічні чи виробничі ініціативи, ідеї і принципи економіки сталого соціо-еколого-економічного розвитку, то найбільш імовірними й актуальними змінами в економіці забезпечення життєдіяльності всього людства стануть: реабілітація або відродження світової економіки після глобальних фінансових потрясінь, переосмислення соціальних і екологічних норм та стандартів з одночасною ліквідацією наслідків екологічних катастроф та соціальних вибухів, організація видобутку субститутів природних ресурсів, замість тих, що вичерпалися, або винайдення нових технологій їх штучної заміни тощо"<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 18.

<sup>80</sup> Олефіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 40.

Таблиця 1.6

## Порівняльна характеристика концепцій управління маркетингом, узагальнено автором

| Назва концепції             | Маркетингове середовище  | Особливості ринку   | Головна мета концепції  | Основний інструментарій  | Переваги                                | Недоліки  |
|-----------------------------|--|---|---|--|---|---|
| 1                           | 2  | 3   | 4   | 5  | 6                                       | 7   |
| <b>Виробнича концепція</b>  | Промислова революція, індустріалізація   | Ринок виробника: дефіцит пропозиції при рості попиту                                  | Удосконалення виробництва, ріст продаж  | Собівартість, продуктивність   | Низькі витрати                          | Ціна і рівень виробництва визначається витратами    |
| <b>Товарна концепція</b>    | Зростання конкурентного середовища виробників                                    | Ринок виробника при зростанні споживної здатності населення                           | Удосконалення споживчих властивостей товарів  | Товарна політика   | Продукти високої якості                 | Висока ймовірність непопулярності товарів           |
| <b>Збутова концепція</b>    | Інтенсивна конкуренція, становлення інституту захисту прав споживачів            | Ринок споживачів в умовах насиченої пропозиції  | Інтенсифікація збуту товарів шляхом просування і продажу товарів                    | Збутова політика   | Досягнення цільового обсягу продажу     | Зниження продажу через невдачування потреб клієнтів |
| <b>Концепція маркетингу</b> | Жорстка конкуренція, формування інститутів громадянського суспільства            | Ринок споживачів, що усвідомлюють свої соціальні інтереси та цінності                 | Задоволення потреб споживачів цільових ринків                                       | Комплекс маркетинг-мікс, вивчення споживачів                                 | Задоволення потреб споживачів           | Значні початкові фінансові інвестиції               |
| <b>Холістична концепція</b> | Глобалізація, формування постіндустріального суспільства, інформаційна революція | Ринок масового індивідуального виробництва і комунікацій, ринок вимогливого споживача | Задоволення потреб споживачів за умови збереження усіх ресурсів та охорони довкілля | Комплекс маркетинг-мікс; методи координації, інтеграції і мережевого аналізу | Урахування потреб та бажань суспільства | Неврахування духовних потреб споживачів             |

Висунута науковцями гіпотеза ставить на перше місце забезпечення потреб усього людства щодо відродження і нормалізації життя на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів. У ході дослідження О. Олефіренко і Ю. Олефіренко виявили, що зміна одного економічного укладу іншим прискорює темпи використання ресурсів, збільшення обсягів та розширення номенклатури виробництва, інтенсифікацію споживання й забруднення планети.

Що ж стосується еволюції управлінських концепцій маркетингу, то на думку авторів, з кожним новим витком розвитку економіки маркетинг охоплює все більше потреб різних ринкових контрагентів, отримує нові перспективні завдання, а відтак значне розширення кордонів впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства<sup>81</sup>.

Ми переконані, що на тенденції розвитку сучасних управлінських концепцій маркетингу найбільший вплив мають:

- загострення конкуренції (гіперконкуренція), що утруднює збереження існуючих покупців і залучення нових;
- ускладнення ринкової інфраструктури підприємства, що пов'язано з доведенням продукції до кінцевого споживача;
- зміна характеру споживачів, які стають вимогливішими до якості й ціни продукції, рівня обслуговування.

З'ясування сутності управлінських концепцій маркетингу дає змогу стверджувати, що важливим завданням підприємств сьогодні є охорона довкілля. А відтак, екологічний маркетинг, що є складовою холистичного, потребує власного методологічного інструментарію. Концепція екологічного маркетингу спрямована на захист довкілля, безпечності життєдіяльності людини, подолання дефіциту природних ресурсів. Врахування екологічних аспектів діяльності підприємств і рівня екологічної безпеки вироблених ними товарів стає пріоритетним чинником довгострокового комерційного успіху.

Еволюція маркетингових концепцій та розвиток ринкових відносин сприяли суттєвим змінам в управлінні маркетингом. З часу його першого формулювання і донині, він пройшов довгий шлях уточнення і конкретизації<sup>82</sup>. Суб'єкти ринкових відносин переосмислили свою філософію, що призвело до змін в їх середовищі (табл. 1.7).

---

<sup>81</sup> Там само, С. 40–41.

<sup>82</sup> Краус К. М. Еволюція управління маркетингом підприємств / К. М. Краус // Матеріали VI науково-практичної конференції “Наукове забезпечення процесів реформування соціально-економічних відносин в умовах глобалізації” (25–27.04.2012 р.), Сімферополь: Кримський інститут бізнесу, 2012. – С. 145.

Таблиця 1.7

Зміни в управлінні маркетингом<sup>83</sup>

| <i>Кінець XIX століття</i>  | <i>Початок XXI століття</i>   |
|---|---|
| Відповідальність за маркетинг лежить на відділі маркетингу  | Вплив на покупця мають усі працівники підприємства  |
| Організація по товарним одиницям  | Організація по товарним сегментам   |
| Робота з багатьма постачальниками   | Партнерські відносини з двома постачальниками   |
| Збереження ринкових позицій   | Пошук нових переваг   |
| Перевага надається матеріальним активам   | Визнається цінність торгових марок, клієнтів, персоналу і ділових зв'язків  |
| Брендинг шляхом реклами   | Брендинг з використанням інтегрованих комунікацій   |
| Залучення покупців за допомогою магазинів і персоналу   | Онлайнова торгівля  |
| Концентрація на фінансових показниках   | Концентрація на маркетингових показниках  |
| Завоювання частки ринку   | Завоювання “частки покупця”   |
| Локальний характер роботи   | Глобальний та локальний характер роботи   |
| Концентрація уваги на акціонерах  | Концентрація уваги споживачах   |
| Концентрація на прибуткових транзакціях   | Концентрація на позитивній доходності покупців  |
| Продаж товарів усім   | Бажання стати кращим для цільового ринку  |
| Пріоритет виробництва. Сильний внутрішній вплив   | Пріоритет споживачів. Сильний зовнішній вплив   |
| Цілі короткострокові. Не враховується конкуренція. Продається те, що виробляється   | Цілі стратегічні, довгострокові. Враховується конкурентне середовище. Виробляється те, що продається                            |
| Виробничий процес максимально жорсткий. Програма вузька   | Виробничий процес максимально гнучкий. Програма широка  |
| У товарній політиці основне – поліпшення функціональних особливостей товарів. Упаковка є лише захис-том при транспортуванні | У товарній політиці головне – задоволення потреб споживачів. Упаковка стає ефективним інструментом збуту та стимулювання попиту |
| Розподіл має другорядне значення  | Активна збутова політика  |
| Роль комунікацій мінімальна   | Комунікації на першому місці  |
| Дослідження відбуваються в галузі науки і техніки   | Комплексні дослідження ринку  |

<sup>83</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – С. 40.

Однак, поряд із змінами в управлінні маркетингом підприємств, суттєвих перетворень зазнали й їх маркетингові пріоритети (табл. 1.8). Головними причинами цього є перехід від індустріальної до інформаційної епохи, зміна споживчих цінностей, посилення ринкової конкуренції, глобалізація економіки та інноваційний розвиток.

Таблиця 1.8

**Еволюція маркетингових пріоритетів у 1994–2013 роках<sup>84</sup>**

| <b>1994–<br/>1996 роки</b>      | <b>1996–<br/>1998 роки</b>            | <b>1998–<br/>2000 роки</b>                      | <b>2000–<br/>2002 роки</b>    | <b>2002–<br/>2004 роки</b> | <b>2004–<br/>2013 роки</b>                          |
|---------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------|----------------------------|---|
| Впровадження нового товару      | Споживачі                             | Маркетингова ефективність                       | Інтернет-маркетинг            | Інвестиції у маркетинг     | Бренди на усіх ринках                               |
| Маркетингова орієнтація         | Інновації та нові товари й ринки      | Розуміння поведінки споживача                   | Ефективність маркетингу       | Бренди та брендинг         | Інноваційні технології, нові товари                 |
| Зворотний зв'язок зі споживачем | Інформаційні технології й нові ЗМІ    | Інтернет-маркетинг                              | Брендинг                      | Управління ринками         | Нові інструменти комунікацій                        |
| Інформаційні технології         | Управління маркетингом                | Маркетинг відносин                              | Орієнтація на клієнтів        | Інновації та нові товари   | Глобальний маркетинг                                |
| Маркетинговий інжиніринг        | Глобальний маркетинг                  | Управління брендом                              | Збір маркетингової інформації | Розуміння споживача        | Створення попиту, індивідуалізація товарів          |
| Оперативне виконання інформації | Використання маркетингової інформації | Маркетингові інновації: створення нових товарів | Нові товари, інновації        | Операційний маркетинг      | Інформаційні технології: підтримка ухвалення рішень |
| Брендинг та управління товаром  | Управління брендом                    | Управління інформацією                          | Комунікації                   | Використання інформації    | Зворотний зв'язок зі споживачами                    |

<sup>84</sup> Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II. – С. 92.

Перерозподіл світових ринків, зміна джерел забезпечення конкурентоспроможності та поглиблення спеціалізації країн безумовно відображаються на розвитку теоретико-методичних підходів до маркетингу. Маркетинг як одна із рушійних сил сучасної економіки знаходиться все ще у стані перманентних перетворень.

А тому, зі зміною ринкової кон'юнктури і споживацьких запитів, змінюються й концепції маркетингу. На зміну традиційним концепціям маркетингу, приходять нові, такі як: маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, маркетинг 3.0, інтрамаркетинг, партизанський маркетинг тощо.

В зв'язку з цим стає зрозумілим, що сучасне управління маркетингом підприємств має передбачати:

- стратегічний підхід до діяльності, заснованої на морально-етичних принципах маркетингу;
- спрямованість на довготерміновий комерційний успіх;
- орієнтацію на вимоги ринку;
- своєчасне пристосування до змін зовнішнього середовища;
- системний підхід до здійснення управлінської діяльності.

У наш час далеко не всі суб'єкти господарювання використовують у своїй діяльності основи управління маркетингом, однак ринок "вимагає" управлінських рішень спрямованих на формування товарної політики і прийняття їх з урахуванням запитів покупців, маркетингових можливостей. Впровадження управління маркетингом на підприємствах, поступове та поетапне його становлення є об'єктивною необхідністю в умовах розвитку ринкових відносин.

З огляду на ситуацію, що склалася в економіці країни, вітчизняним підприємствам у своїй діяльності слід орієнтуватися на потреби людей, більшість з яких, перебувають на межі виживання, прагнуть задовольнити найелементарніші фізичні та соціальні потреби. В той же час, у розвинутих країнах світу маркетинг зорієнтований на потреби середнього класу і групи людей, які прагнуть піднятися на вищий щабель життєвої ієрархії й підвищити свій соціальний статус.

У господарській діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання управління маркетингом відіграє все більшу роль. Воно ще не отримало належного практичного застосування, мало теоретичних розробок з проблем його організації та раціонального функціонування. Однак, управління маркетингом підприємств нині є необхідним кроком для їх успішної ринкової діяльності, організації і спрямованості усіх можливостей на підвищення ефективності господарювання й досягнення поставлених цілей.

## **1.2. Інноваційні концепції управління маркетингом: стимули і перешкоди**

Глобалізаційні тенденції у світовій економіці та інформатизація суспільства, спровокували не лише появу глобальних потреб, їх уніфікацію й універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим та вибагливим у своєму виборі, але й підвищили вибагливість суспільства до екологічності властивостей товарів, безпечності їх споживання. Ці перетворення у споживацькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення завдань та принципів маркетингу, зумовили появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

Дослідження етапів розвитку управління маркетингом дозволяє відкрити нові загрози соціально-економічної стабільності, а вивчення сучасних тенденцій у концептуальному маркетингу – винайти ефективні методи та механізми їх вирішення на різних рівнях господарювання<sup>85</sup>.

Сьогодні світ переживає період швидких, динамічних, але водночас болісних змін. Світова економічна криза зумовила зростання рівня бідності і безробіття. З цими та іншими негативними явищами світ нині бореться за допомогою спеціальних програм для відновлення стабільності й економічного зростання.

Чимало країн Західної Європи зараз переживає період низьких темпів зростання, тоді як центр економічної могутності швидко переміщується в країни Сходу, де спостерігається прискорений розвиток. Для останніх характерним стає перехід від механічного до цифрового світу (комп'ютери, Інтернет, мобільні телефони), що має значний вплив на поведінку як виробників, так і споживачів.

Зміни в макроекономічному середовищі, зумовлюють зміну поведінки клієнтів, що вимагає переосмислення маркетингу. За останнє століття маркетинг пройшов шлях від продукту (маркетинг 1.0) до споживача (маркетинг 2.0).

Однак, зараз маркетинг знову змінюється у відповідь на нові перетворення у середовищі. В цих умовах, підприємства змушені розширювати сферу своїх інтересів: якщо спочатку їх цікавили лише

---

<sup>85</sup> Олефіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 34.



товари, згодом – споживачі, то тепер – людина та проблеми її існування. Все це зумовило появу нових концепцій маркетингу: маркетинг 3.0, інтрамаркетинг і маркетинг відносин.

Однак, кожна з цих концепцій заперечує можливість існування іншої – подібної до неї, і в цьому їх недолік. Нові маркетингові концепції є дещо “ідеальними”, а тому їх важко впроваджувати на підприємствах, що діють в реальних, жорстоких умовах господарювання. Все це ускладнює втілення у життя інноваційних маркетингових концепцій й вимагає подальшого їх поглибленого вивчення та аналізу.

Протягом уже більш як століття маркетинг є головною темою в підприємницькій діяльності. Як уже згадувалося в параграфі 1.1 монографії, за цей час він пройшов декілька етапів свого розвитку. В 1860–1920 роках центральне місце належало виробництву товарів, а маркетинг розглядався лише як служба, що підтримує його й створює попит на товари<sup>86</sup>. У наступні десять років (1920–1930 роках) був зроблений акцент на управлінні товаром, а в 1930–1950 роках – на посиленні збутової політики та інтенсивному просуванні товарів.

Суть маркетингу в ті часи полягала у продажі товарів на певному ринку, незважаючи на потреби та бажання споживачів. Ринок мав масовий характер – вироблялася велика кількість товарів у межах виробничих можливостей підприємства з метою досягнення мінімальних витрат на одиницю продукції<sup>87</sup>. Маркетинг того періоду носить назву 1.0 (епоха товароцентризму) і характеризується безліччю помилкових уявлень про маркетинг та його завдання. Разом з тим, маркетинг розглядався як уміння продавати товар, переконувати і навіть обманювати.

Період 1950–1980 років характеризується економічним спадом та низьким попитом. З метою стимулювання останнього, підприємства переходять від управління товаром до “управління споживачем”, що охоплює стратегічний вибір цільового сегменту ринку і позиціонування товару<sup>88</sup>. Запровадження моделі стратегічного маркетингу ознаменувало народження сучасного маркетингу 2.0. Цей

---

<sup>86</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 22.

<sup>87</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2012. – С. 17.

<sup>88</sup> Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій; Міністерство освіти і науки України; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – С. 11.

період ще називають епохою клієнтоцентризму. В гонитві за прибутками маркетологи вдаються до різних трюків – маніпулюють цінами, заманюють обіцянками і красивою упаковкою.

Кінець 1980-х років став переломним для багатьох країн світу. Розпочалося повсюдне використання персональних комп'ютерів, а на початку 1990-х років з'явилася глобальна мережа Інтернет, що стала потужним додатковим інструментом маркетингу.

Поява комп'ютерних мереж сприяла посиленню взаємодії людей між собою та швидкому розповсюдженню інформації. Споживачі отримали доступні засоби зв'язку для спілкування, завдяки чому різко зросла їх інформованість<sup>89</sup>.

Бажаючи рухатися разом з інноваційним розвитком, маркетологи стали розширювати концепцію маркетингу. Тепер у центрі їх уваги – людина, її емоції та цінності. Для стимулювання попиту вже недостатньо впливати лише на розум клієнтів за допомогою класичної моделі позиціонування. Необхідним стає торкнутися душі людини. Такі перетворення стають початком епохи маркетингу 3.0.

Споживачі стають вимогливими й бажають задоволення не лише своїх функціональних потреб, а вимагають особливої уваги до їх глибинних бажань, потреб людської душі. В такий спосіб споживачі намагаються зробити свою країну, і світ в цілому, більш досконалим та ідеальним місцем для життя.

Творцями концепції маркетингу 3.0 є Ф. Котлер, Х. Карталіджава й А. Сетьяван. У книзі “Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі – до людської душі” вони зазначають, що нова концепція як і попередня 2.0 покликана задовольняти запити споживачів.

Маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей, духу й заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені людські істоти, тому їх запити та надії заслуговують уваги.

У сучасних умовах господарювання концепція маркетингу 3.0 передбачає найбільш правильний підхід до споживачів, оскільки вони ще більше відчувають вплив швидких соціальних, економічних та екологічних змін<sup>90</sup> (табл. 1.9).

Для глибоко розуміння сутності концепції маркетингу 3.0, автори всебічно досліджують її середовище та основні його чинники:

---

<sup>89</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – С. 29.

<sup>90</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2012. – С. 19.

технологію, парадокси глобалізації й творче суспільство. Науковці вважають, що саме під дією цих трьох сил споживачі змінилися, стали більш культурними, духовними й відкритими для співпраці. Розглянемо особливості кожного із зазначених факторів.

Таблиця 1.9

**Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0<sup>91</sup>**

| <i>Характеристика</i>           | <i>Маркетинг 1.0</i>                        | <i>Маркетинг 2.0</i>                         | <i>Маркетинг 3.0</i>                       |
|---------------------------------|---|--|--|
| <i>1</i>                        | <i>2</i>                                    | <i>3</i>                                     | <i>4</i>                                   |
| <i>Мета</i>                     | Продавати товари                            | Задовольняти потреби споживачів              | Зробити світ кращим                        |
| <i>Передумови</i>               | Промислова революція                        | Інформаційні технології                      | Інноваційні технології                     |
| <i>Погляд на ринок</i>          | Масові споживачі з фізіологічними потребами | Поінформовані споживачі з думками й емоціями | Розумні людські істоти з емоціями та душею |
| <i>Концепція</i>                | Розробка товарів                            | Диференціація                                | Цінності                                   |
| <i>Принципи маркетингу</i>      | Акцент на властивостях товарів              | Позиціонування підприємства і товару         | Місія та цінності підприємства             |
| <i>Споживча вартість</i>        | Функціональна                               | Функціональна і емоційна                     | Функціональна, емоційна і духовна          |
| <i>Взаємодія зі споживачами</i> | “Один з багатьма”                           | “Один на один”                               | “Співпраця багатьох з багатьма”            |

Пріоритетне місце в маркетинговому середовищі суб'єктів господарювання належить технології, адже саме вона сприяє швидкому й широкому поширенню інформації, ідей і думок. Еволюція розвитку технологій без сумніву має істотний вплив на політичну, правову, економічну, соціальну і культурну ситуацію, породжуючи тим самим парадокси глобалізації<sup>92</sup>.

В епоху панування маркетингу 3.0, щоб відповідати сподіванням споживачів, підприємства змушені ставитися до своєї цільової аудиторії як до особистостей. Так, всесвітньо відомий американський

<sup>91</sup> Там само, С. 20.

<sup>92</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 127.

підприємець С. Кові стверджує, що людина складається з чотирьох базових компонентів: фізичного тіла; розуму, здатного самостійно мислити; серця, яке може відчувати емоції і духу як філософського центру. В зв'язку з цим, головне завдання маркетологів полягає у глибокому розумінні тривог та бажань споживачів, тобто їм потрібно здійснити те, що С. Кові називає “відкриттям душевного коду”<sup>93</sup>.

У маркетингу 3.0 звернення до споживача розпочалося з апеляції до розуму. Е. Райс і Дж. Траут у праці “Позиціонування”, звернули увагу на те, що конкурентна боротьба відбувається в свідомості споживачів<sup>94</sup>. Згодом ця концепція еволюціонувала, бо світ став більш емоційним. Впливати на розум споживачів стало недостатньо, тому маркетологи повинні достукатися до їх сердець.

Не менш важливим ніж технології, є й другий чинник, що зумовлює формування маркетингу 3.0, а саме глобалізація. Інформаційні технології зробили можливим обмін інформацією між країнами, підприємствами й окремими людьми в усьому світі, а транспортні технології полегшують міжнародну торгівлю. Глобалізація проникає в усі куточки світу, створюючи взаємозалежну економіку, і є важливою рівноважною силою. Відтак, у намаганні збалансувати світ, глобалізація часто створює парадокси:

- разом із поширенням у світі демократії, зростає могутність недемократичної супердержави – Китаю. Ця країна сьогодні є найбільшою фабрикою світу і відіграє ключову роль в глобальній економіці. Крім того, глобалізація здатна зробити відкритою лише економіку, тоді як політична ситуація досі залишається національною;

- глобалізація породжує економічну інтеграцію, але не зрівнює країни за ступенем економічного розвитку. Відомий американський економіст і лауреат Нобелівської премії 2001 року Дж. Стігліц у своїй науковій праці “Глобалізація та її тягар” стверджує, що управління процесами приватизації, лібералізації і стабілізації було неправильним, тому багато країн третього світу й колишнього комуністичного табору зараз знаходяться в гіршому економічному становищі, ніж раніше;

- глобалізація створює всесвітню універсальну культуру, але в той же самий час зміцнює традиційну культуру<sup>95</sup>.

---

<sup>93</sup> Кови Стивен Р. 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – С. 35.

<sup>94</sup> Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. – СПб. : Питер, 2009. – С. 61.

<sup>95</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 127.

Цей перелік парадоксів далеко не повний, але й вони дозволяють зрозуміти, чому поведінка споживачів змінюється в епоху глобалізації і чому для виявлення тенденцій необхідний маркетинг 3.0. Завдяки технологіям ці парадокси глобалізації істотно впливають не лише на країни і підприємства, а й на окремих людей. За цих умов, люди гостро відчують як складно бути одночасно громадянином глобального світу і громадянином своєї власної країни. Основний же ефект розглянутих парадоксів глобалізації полягає в тому, що підприємства нині конкурують між собою за можливість продемонструвати свої зусилля щодо забезпечення цілісності та спільності.

Третьою силою, що забезпечила сьогодні поширення маркетингу 3.0 є розвиток творчого суспільства – людей творчих професій. В наш час творчих людей набагато менше, ніж представників робочого класу, але саме перші все частіше займають у суспільстві домінуюче становище. Творчі люди, зазвичай, є новаторами, що створюють нові технології й ідеї. Їх стиль життя і переконання часто впливають на все суспільство, а думки про парадокси глобалізації та соціальні проблеми формують думки інших людей.

Ключова особливість розвиненого суспільства полягає в тому, що люди не обмежуються задоволенням першочергових потреб, а прагнуть до самовдосконалення, вони емоційні, відкриті для співпраці. Творчі люди все частіше відмовляються від низки матеріальних благ на користь самореалізації, адже головним вважають знайти сенс життя і щастя<sup>96</sup>. Творчі особистості переконані, що духовна потреба є найсильнішим мотивом для людини, бо сприяє прояву та розвитку її творчих здібностей.

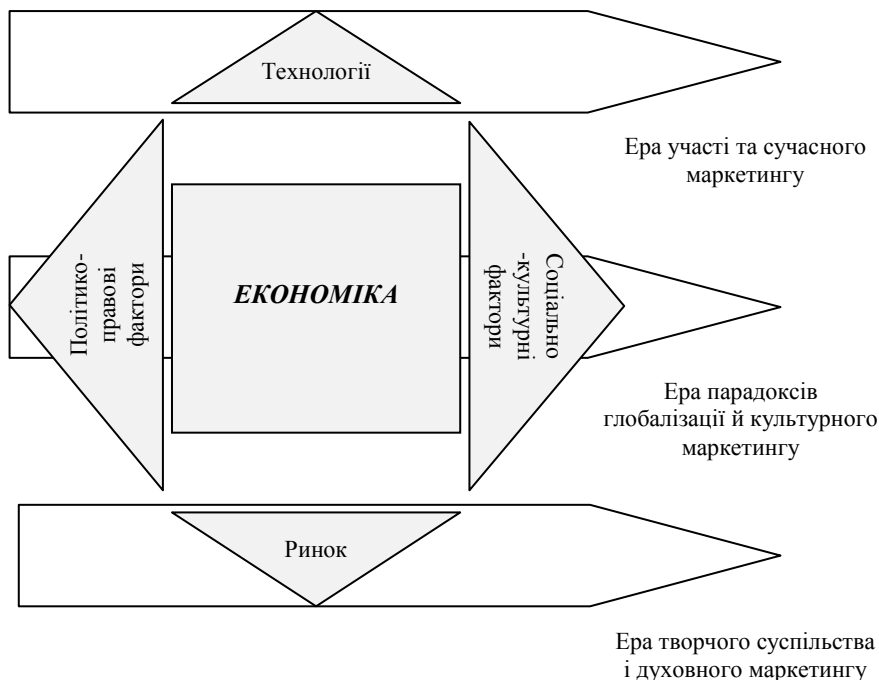
Сьогодні підприємства, що прагнуть досягти комерційного успіху мають розуміти, що споживачі починають все більше цінувати спільну творчість, об'єднання споживачів і яскравих персонажів. Відтак, саме ці три явища, повинні бути ключовими в практиці маркетингу, оскільки об'єднують в одне ціле індивідуальність, щирість та імідж. За цих умов, сенс маркетингу полягає в тому, щоб чітко визначити унікальну індивідуальність, посилити її автентичною щирістю і створити сильний імідж.

Ера маркетингу 3.0 – це час, коли маркетингова практика піддається сильному впливові змін у поведінці та ставленні

---

<sup>96</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М. : Классика-XXI, 2007. – С. 116.

споживачів. Це більш досконала форма ери, що орієнтована на клієнта. В наш час до споживачів необхідні сучасні, культурні та духовні маркетингові підходи (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Умови виникнення маркетингу 3.0<sup>97</sup>**

Технології нової хвилі сприяють швидкому й широкому розповсюдженню різноманітної інформації, ідей та суспільної думки, завдяки яким споживачі мають можливість співпрацювати заради створення споживчої вартості. Технології зумовлюють глобалізацію політичного і правового, економічного й соціально-культурного ландшафту, внаслідок чого в суспільстві виникають культурні парадокси. Однак, в той же час, технології сприяють розвитку творчого ринку, більш духовного у своєму баченні світу.

Таким чином, сьогодні маркетинг 3.0 є найбільш правильним і доцільним підходом до споживачів, адже вони ще сильніше

<sup>97</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2012. – С. 42.

відчувають вплив соціальних, економічних та екологічних змін, нестабільності. Підприємства ж, що використовують маркетинг 3.0, пропонують людям вирішення цих проблем і дають надію, торкаючись найбільш глибинних струн душі кожного споживача.

Проте, поряд із концепцією маркетингу 3.0 виникають й швидко поширюються на практиці інші маркетингові концепції, зокрема інтрамаркетинг та маркетинг відносин. В чому ж полягає їх сутність та особливості? Спробуємо це з'ясувати.

Інтрамаркетинг (з грец. “intra” – “всередині”, “зсередини”) – це особлива практика маркетингу зсередини, заснована на цілісному погляді на речі. Він виник на основі досвіду та спостережень маркетологів усіх країн світу.

Останні переконані, що успіх підприємства залежить не лише від інноваційності товару, хорошої рекламної кампанії чи досконалого управління бізнесом, адже успіх – це цілісний стан і особлива атмосфера, яка проявляється в усіх його ланках<sup>98</sup>.

На виникнення інтрамаркетингу істотний вплив здійснило два чинника:

- маркетологи стали розглядати підприємство як умовну область єдиної системи підприємство-ринок, що тісно пов'язані між собою;
- науковці припинили розрізняти в діяльності підприємства об'єкти і процеси, які є “важливими” чи “неважливими” для ефективного здійснення маркетингу. Тому все, що можна побачити, почути або відчувати у зв'язку з підприємством, має значення (рекламні макети, телефонні інтонації), оскільки є частиною єдиного когнітивного поля, яке сприймається споживачами, працівниками і власниками підприємства.

Цілісний погляд на невеликі підприємства та їх ринкове середовище зумовили появу трьох моделей, кожна з яких може бути орієнтиром при вирішенні певного кола завдань практичного маркетингу<sup>99</sup>. Перша модель інтрамаркетингу – модель детермінант, що описує систему підприємство-ринок як область зон стабільності, розділених динамічними, але вузькими межами нестійкості. Те, що відбувається на нестійких межах зон стабільності, має істотний вплив на стан суміжних зон.

---

<sup>98</sup> Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев, Э. Уфимцева. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xml>. – Название с экрана.

<sup>99</sup> Уфимцев Р. Интрамаркетинг в четырех примерах. Часть 1 [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа: [http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007\\_41.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007_41.html). – Название с экрана.

Об'єкти та процеси, що знаходяться у вузьких зонах нестабільності називаються детермінантами. Втручання в детермінанти можуть істотно вплинути на загальний стан системи підприємство-ринок. Пошук і корекція детермінант є основою інтрамаркетингу.

Друга модель інтрамаркетингу – модель аморфних каналів зв'язку, яка стверджує, що всі ланки системи підприємство-ринок пов'язані двома типами каналів руху інформації. Перший тип – це явні канали зв'язку, організовуються й контролюються учасниками системи підприємство-ринок.

Однак, існують ще неявні, аморфні канали зв'язку, які залишаються поза контролем (наприклад, невербальні особливості поведінки людей) і не залежать від фізичного носія. В процесі інтрамаркетингу зміст аморфних та явних каналів інформації має бути узгоджено.

Третя модель – це модель перехресної проекції, відповідно до якої деякі дії, що відбуваються всередині підприємства відображають те, що відбувається на ринку. Це дозволяє робити висновки про ситуацію на ринку, користуючись лише оцінкою того, що відбувається всередині підприємства.

Разом з тим, те, що відбувається на підприємстві відображається на всьому ринку, а тому підприємство і ринок перехресно відображають один одного. Це найбільш парадоксальна ідея інтрамаркетингу<sup>100</sup>.

Отже, основа інтрамаркетингу – це цілісне мислення, що не залежить від описів і міркувань, воно може створювати моделі під будь-яку ситуацію. Інтрамаркетинг – це не нова “революційна теорія”, яка повинна перевернути все з ніг на голову. Її завдання полягає в тому, щоб вказати межі практичного застосування певних цінних концепцій маркетингу і заповнити прогалини між ними.

Інтрамаркетинг існує лише декілька років, але позитивні результати від його використання вже отримані на практиці:

- високі темпи розвитку підприємства в умовах жорстокої конкуренції;
- формування бренду без додаткових інвестицій в нього;
- розвиток корпоративної культури та її сприйняття на неформальному рівні;
- формування сприятливої репутації й іміджу підприємства у ділових колах;

---

<sup>100</sup> Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев, Э. Уфимцева. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xml>. – Название с экрана.



- досягнення високого ступеня лояльності клієнтів;
- створення умов, у яких стратегічні питання вирішуються швидко, а творчі і тактичні завдання знаходять швидке колективне вирішення.

Однак, головною перевагою інтрамаркетингу є те, що керівники отримують чітку і зрозумілу картину, що зв'язує воедино стратегію розвитку, ринкову ситуацію та маркетинг. Це дозволяє їм приймати рішення в цих сферах не на основі випадкових міркувань, а на базі багатостороннього розуміння ситуації.

Рішення, за таких умов, приймаються легко і, як правило, виявляються вірними. Інтрамаркетинг дозволяє обґрунтовувати прийняття рішень у складних багатофакторних ситуаціях, типових в маркетингу, й спочатку навчати початківців такого способу мислення, який би підходив для успішної практики і оберігав їх від серйозних помилок<sup>101</sup>.

Таким чином, інтрамаркетинг ґрунтується на закономірностях психологічного поля, а це дозволяє краще розуміти те, що відбувається у свідомості споживачів, а також створювати умови для збільшення особистої інтелектуальної продуктивності, стимулюючи процеси творчого мислення.

Останнім часом широко використовується ще одна маркетингова концепція – маркетинг відносин, яка з'явилася як протест проти традиційного маркетингу, в якому клієнти є безликою юрбою, розділеною на окремі соціальні сегменти. Маркетинг відносин – це новий напрям маркетингу, що розвивається і в якому увага зосереджена на взаєминах між споживачами та постачальниками товарів і послуг.

У маркетингу відносин головним є клієнт, який розглядається як повноцінна особистість, що має індивідуальність і такі ж права, як і сам постачальник продукції. Формування чесних, довірливих, довгострокових та взаємовигідних відносин між двома рівноправними людьми – ось суть маркетингу відносин.

Новий маркетинг буде відносини нового рівня, де споживач демонструє свою лояльність:

- обслуговується лише в одного постачальника, з часом збільшує масштаб обслуговування;
- дає поради та рекомендації постачальнику;

---

<sup>101</sup> Уфимцев Р. Интрамаркетинг в четырех примерах. Часть 1 [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа: [http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007\\_41.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007_41.html). – Название с экрана.

- поширює позитивні відгуки про останнього<sup>102</sup>.

Від лояльних відносин організація-постачальник має чималий зиск: лояльний клієнт збільшує масштаб обслуговування, приносячи підприємству більше коштів; вартість підтримки лояльних відносин є меншою, ніж вартість отримання нового клієнта; в умовах стабільності клієнтської бази зменшується плінність кадрів. Разом з тим, значну користь отримує й споживач – внесок у позитивне відчуття свого життя, соціальну підтримку, дружні відносини<sup>103</sup>.

Однак, не з кожною людиною можна встановити довгострокові взаємовигідні відносини. Частка клієнтів, які можуть стати лояльними, залежить від точності та якості сприйняття ідентичності підприємства масовою свідомістю (або правильною сегментації ринку). Але навіть при високому потенціалі лояльності, залишаються клієнти, не придатні для встановлення довгострокових відносин<sup>104</sup>.

Мета маркетингу відносин – перевести маркетингові комунікації зі споживачем на рівень особистісних взаємин, зробити клієнтів своїми знайомими. Підтримка особистих зв'язків вимагає серйозних витрат часу і ресурсів, тому вартість маркетингу послуг як технології відносно висока. Разом з тим, маркетинг відносин може давати чудові результати: він дозволяє багаторазово збільшити життєвий цикл клієнта (термін безперервного обслуговування) та його цінність.

Сучасний маркетинг все далі відходить від класичних уявлень, сформульованих у середині ХХ століття “батьком маркетингу” Ф. Котлером (рис. 1.4). Те, що було добре і правильно в індустріальну епоху втрачає сенс у ХХІ столітті.

Цей процес розпочався ще в 80-х роках ХХ століття, а сьогодні й сам Ф. Котлер, у своїх останніх працях, ставить під сумнів основи класичного маркетингу<sup>105</sup>. В наші дні, базові передумови інноваційного маркетингу розвиваються за кількома напрямками, відповідно до нової реальності та сучасних особливостей економіки.

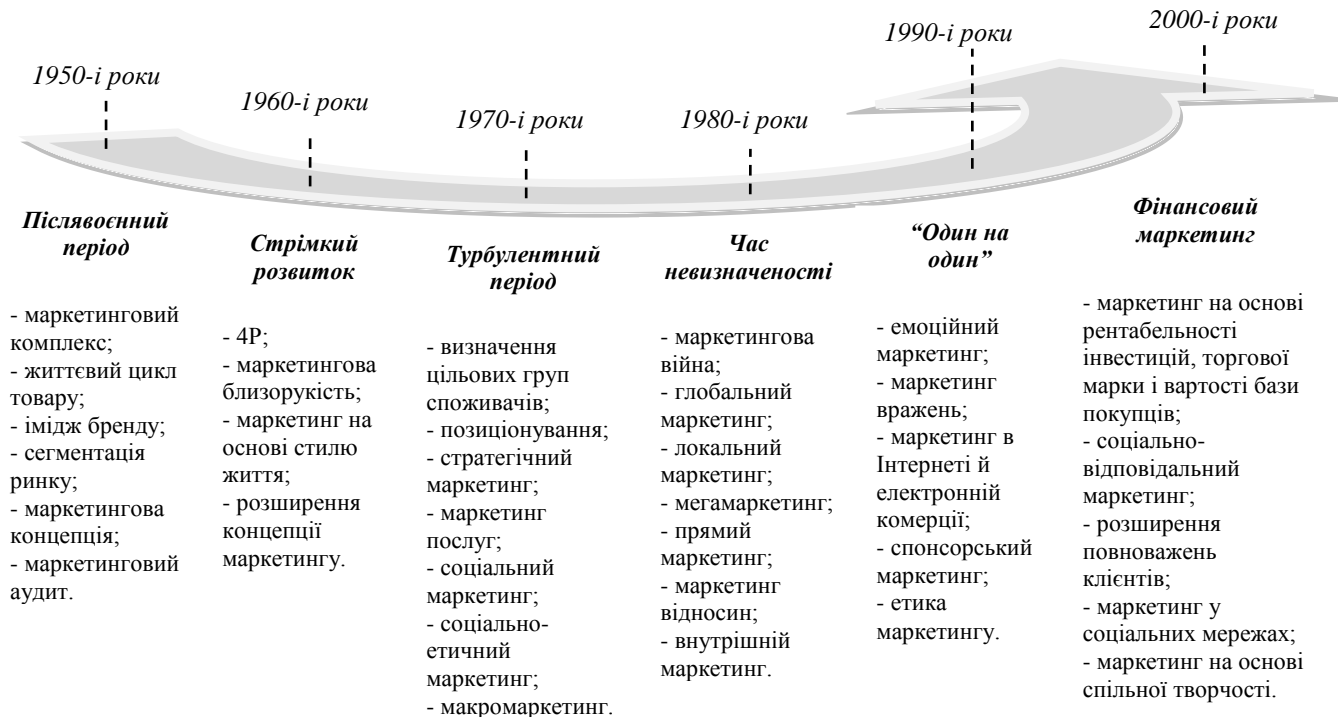
---

<sup>102</sup> Мітяєва Т. Л. Маркетинг відносин у системі управління підприємством / Т. Л. Мітяєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1.: зб. наук. праць / відповід. ред. О. І. Черевко. – Х.: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. – С. 665.

<sup>103</sup> Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев, Э. Уфимцева. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xml>. – Название с экрана.

<sup>104</sup> Чернишова А. С. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством / А. С. Чернишова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туга-Барановського. Серія: Гуманітарні науки. – 2010. – № 3. – С. 145.

<sup>105</sup> Мітяєва Т. Л. Маркетинг відносин у системі управління підприємством / Т. Л. Мітяєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1.: зб. наук. праць / відповід. ред. О. І. Черевко. – Х.: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. – С. 666.



**Рис. 1.4. Розвиток маркетингових концепцій**<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2012. – С. 49.

Постійна зміна маркетингових концепцій, що є результатом історичного розвитку людства, зумовлює посилення уваги до маркетингу та проблем його реалізації в наш час. У ХХІ столітті більшість підприємств у своїй маркетинговій діяльності й дотепер спирається на сегментацію, вибір цільових сегментів, позиціонування. Але, маркетингове середовище продовжує змінювати маркетингову практику.

Протягом усього свого існування наука про маркетинг не стояла на місці. Вона динамічно розвивалася й пройшла три етапи, які в економічній літературі прийнято називати маркетингом 1.0, 2.0 і 3.0. Багато підприємств і сьогодні користується маркетингом 1.0, деякі – перейшли на маркетинг 2.0 та лише окремі суб'єкти господарювання почали освоювати маркетинг 3.0.

Маркетинг 3.0 особливу увагу зосереджує на людських цінностях і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені особистості, а тому всі їх потреби й сподівання заслуговують на увагу. Між маркетингом 3.0 та ітрамаркетингом є дуже багато спільного. Але особливість інтрамаркетингу полягає в тому, що він є своєрідним способом мислення, правила якого зумовлені спостереженнями про те, як працює людська свідомість.

Використання лише психологічних інструментів не дозволяє побудувати збалансований і комплексний маркетинг. В цьому випадку, краще проявляє себе маркетинг відносин. Його суть полягає в контролі взаємовідносин індивідуально з кожним клієнтом, що дозволяє ефективно відстежувати зміну його переваг, підтримувати лояльність, застосовувати індивідуалізовані методи мотивації.

Спільним для всіх розглянутих інноваційних концепцій управління маркетингом є людина, її мислення та поведінка, адже саме люди створюють будь-який ринок і будь-яке підприємство. А це означає, що управління маркетингом має опиратись на знання принципів роботи мислення і сприйняття людей. Жодна із досліджених нами концепцій управління маркетингом не спростовує і не відкидає традиційні концепції, вони лише підсилюють одна одну, допомагають побачити межі їх практичної цінності та налагодити тісні зв'язки.

### **1.3. Світовий досвід й українські реалії управління маркетингом**

Нині в переважній більшості населення України відсутнє розуміння місця нашої держави у світовій спільноті. Закордонний досвід або не береться до уваги, або використовується бездумно і нерационально. Тому, сьогодні важливо визначити можливості адаптації світової практики в економіці України (особливо в галузі управління маркетингом суб'єктів господарювання), що дозволить підняти конкурентоспроможність товарів і послуг, а також країни в цілому, на високий рівень<sup>107</sup>.

В умовах розвитку ринкових засад господарювання в Україні, управління маркетингом як одна із найважливіших сучасних філософій ведення бізнесу, має стати ключовим фактором забезпечення стабільності функціонування підприємств. Однак, невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури та традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Світовий досвід свідчить про пріоритетну роль бізнес-суб'єктів, які здійснюють управління маркетингом, у створенні сприятливого конкурентного середовища, що забезпечує формування ефективних стимулів для інвестування та удосконалення фінансово-кредитних механізмів.

Іноземні підприємства вкладають значні кошти у систему маркетингу: створення маркетингових служб, забезпечення їх безперебійної роботи, розробку та реалізацію раціональних маркетингових заходів. Особливе значення суб'єкти господарювання за кордоном надають дослідженню ринку, попиту споживачів, оцінці потенційних конкурентів і ймовірних партнерів, стратегічному плануванню діяльності, прогнозуванню товарообороту та прибутку.

Що ж стосується вітчизняних підприємств, то більшість з них на сучасному етапі економічного розвитку, до сьогодні використовують лише збутову концепцію. Вона ж орієнтує їх не на досягнення стратегічних цілей, довгостроковий комерційний успіх і повне

---

<sup>107</sup> Шмігельська З. К. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств та можливості його адаптації в ринковій економіці України / З. К. Шмігельська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2 (3). – С. 119.

задоволення запитів споживачів, а тільки на отримання прибутку в короткостроковій перспективі й виживання в умовах посилення конкуренції. Відтак, для українських суб'єктів господарювання необхідним є формування конкурентного ринку з широким асортиментом товарів, наявність спеціалізованих організацій і кваліфікованих фахівців з маркетингу.

Проте, в наш час маркетинг на вітчизняних бізнес-суб'єктах зовсім не відповідає зазначеним вимогам. Проблемним є впровадження на них нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу.

Відсутні на українських суб'єктах господарювання маркетингові стратегії розвитку, не здійснюють вони й всебічного дослідження ринку, а споживачі не займають в їх діяльності центральне місце<sup>108</sup>. Все це загострює неспроможність виходу бізнес-суб'єктів України на стабільний шлях зростання, докорінне реформування діяльності й перехід на інноваційні засади господарювання.

Важливим завданням для суб'єктів господарювання є усвідомлення того, що застосування маркетингу є невід'ємним елементом їх взаємовідносин з ринком. Розвиток ринкових відносин сприяє включенню маркетингу в систему управління підприємством, оскільки саме забезпечення його своєчасною й правдивою інформацією про маркетингове середовище, дозволяє приймати виважені та правильні рішення у фінансових і управлінських питаннях.

Головне завдання українських науковців, у наш час, полягає в розробці методів та способів удосконалення управління маркетингом суб'єктів господарювання відповідно до інноваційних концепцій з урахуванням іноземного досвіду і практики. Знання теоретичних основ управління маркетингом дозволяє в результаті порівняння різноманітних традиційних та інноваційних концепцій управління маркетингом, визначити ту з них, яку застосовують на практиці вітчизняні підприємства (табл. 1.10).

Узагальненні результати, що відображені в матриці на рис. 1.5, свідчать про використання вітчизняними підприємствами ключових засад збутової і маркетингової концепції, але нині відбувається поступове утвердження принципів останньої з них.

---

<sup>108</sup> Краус К. М. Проблеми управління маркетингом малих торговельних підприємств та шляхи їх подолання / К. М. Краус // Організаційно-економічне, фінансово-кредитне інституційно-правове забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання та територіальних громад: матеріали міжнар. науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів (24–25.03.2011 р.) / Міністерство фінансів України, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Буковинська державна фінансова академія. – Чернівці: БДФА, 2011. – С. 171.

Таблиця 1.10

**Характерні риси існуючих концепцій маркетингу, узагальнено автором**

| Концепція               | Виробнича  | Товарна                                      | Збутова  | Маркетингова                                  | Холістична  | Маркетинг 3.0  | Інтрамаркетинг  |
|-------------------------|--|--|--|---|---|--|---|
| 1                       | 2  | 3  | 4  | 5   | 6   | 7  | 8   |
| Мета концепцій          | Удосконалення виробництва, ріст продаж і прибутку                  | Удосконалення споживчих властивостей товарів | Інтенсифікація збуту товарів за рахунок зусиль з продажу товарів | Задоволення потреб споживачів цільових ринків | Задоволення потреб споживачів за умови охорони довкілля     | Зробити світ кращим  | Зрозуміти свідомість споживачів і задовольнити їх потреби |
| Основні інструменти     | Собівартість, продуктивність                                       | Товарна політика                             | Збутова політика   | Комплекс маркетинг-мікс,                      |   |  |   |
|                         |  |  |  | вивчення споживача                            | інтеграція та мережевий аналіз                              | позиціонування і брендинг  | оцінка споживачів “з середини”                            |
| Теоретична основа       | Вчення про товар, орієнтація на розподіл, теорія експорту та збуту |  | Вчення про збут, орієнтація на об’єм продажу і товар             | Наукові основи поведінки і прийняття рішень   | Вчення про маркетинг як функцію управління. Основи екології | Вчення про маркетинг як функцію підприємництва. Теорія ринкових мереж, теорія комунікацій і взаємодії. Орієнтація на соціальний та екологічний ефект |   |
| Рушійна сила            | Промислова революція   |  |  | Інформаційна революція                        |   | Технології нового часу   |   |
| Маркетингове середовище | Промислова революція, індустріалізація                             | Зростання конкурентного середовища           | Інтенсивна конкуренція, становлення інституту                    | Жорстка конкуренція, формування інститутів    | Формування постіндустріального суспільства,                 | Новий етап розвитку технологій, глобалізація,  | Глобалізація, нова хвиля технолог-                        |

Продовження табл. 1.10

| 1                         | 2   | 3   | 4  | 5   | 6   | 7  | 8  |
|---------------------------|---|---|--|---|---|--|--|
|                           |   | виробників  | захисту прав споживачів                        | громадянського суспільства  | інформаційна революція  | розвиток творчого суспільства                              | гічного розвитку                             |
| <b>Ринок</b>              | Ринок виробника: дефіцит пропозиції при значному попиті | Ринок виробника при зростанні споживної здатності населення | Ринок споживачів в умовах насиченої пропозиції | Ринок споживача, що усвідомлює свої соціальні інтереси і цінності | Ринок масового індивідуального виробництва і вимогливих клієнтів  | Ринок повноцінних, розумних споживачів з емоціями та душею | Ринок лояльного клієнта із творчим мисленням |
| <b>Сфера застосування</b> | Виробництво товарів, сільське господарство              | Споживання засобів споживання                               | Споживання засобів виробництва і споживання    |   | Споживання засобів виробництва і споживання, сфери послуг, неприбуткових організацій, сфери державного підприємництва |  |  |

Джерело<sup>109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116</sup>

<sup>109</sup> Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 16–18.

<sup>110</sup> Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій; Міністерство освіти і науки України; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – С. 10–12.

<sup>111</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 9–22.

<sup>112</sup> Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К. : НАУ, 2001. – С. 20–23.

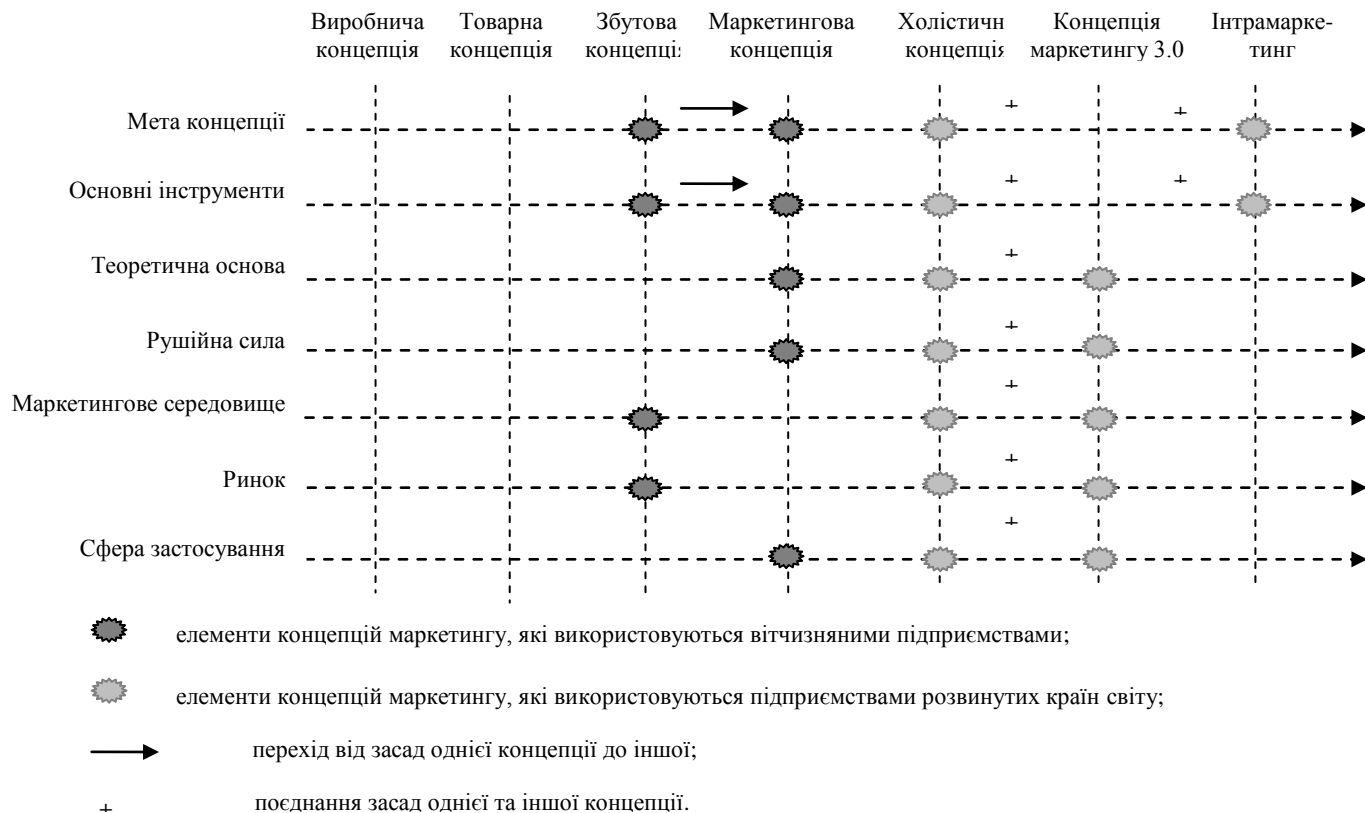
<sup>113</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2012. – С. 17–21.

<sup>114</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – С. 27–30.

<sup>115</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. – М. : “Бизнес-книга”, 2006. – С. 22–30.

<sup>116</sup> Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 31–42.





**Рис. 1.5. Матриця концепцій маркетингу та їх особливостей, розробка автора**

Розповсюдженою на підприємствах України є політика інтенсифікації збуту товарів за рахунок маркетингових заходів з товаропросування. Окремі вітчизняні підприємства приділяють належну увагу виявленню потреб споживачів та їх задоволенню. Щоправда, останнє ще не набуло характеру масовості.

У той же час, розвинуті країни світу давно пройшли цей етап розвитку маркетингу і менеджменту. Нині, місія більшості іноземних суб'єктів господарювання – заглянути у свідомість споживачів, торкнутись їх душі й, враховуючи найглибші (духовні) прагнення людини, побудувати так свою політику та діяльність, щоб зробити світ кращим, яскравішим і турботливішим.

Пріоритетну роль серед маркетингових інструментів суб'єкти господарювання України надають збутовій політиці, вивченню окремих аспектів попиту споживачів і комплексу маркетинг-мікс. Повсюдно ж у світі, поряд із класичним комплексом маркетингу, акцент ставиться на клієнтах (“people”)<sup>117</sup>, дослідження їх “з середини”, використання різних методів координації та інтеграції.

До переліку додаткових компонентів традиційного маркетингового комплексу закордоном активно включають: політику (“politics”), суспільну думку (“public opinion”), темп (“pace”), добровільність (“permission”), парадигму (“paradigm”), практику (“practice”) маркетингових рішень та їх удосконалення, матеріальні свідчення (“preferred supplies”), персонал (“personal”), партнерські відносини (“partnership”), привілейованих постачальників (“preferred supplies”), психологічне сприйняття споживачем (“perceptual psychology”) й ін.<sup>118</sup>

Разом з тим, на теренах нашої держави, маркетинг розглядають як рецепт (вказівки по використанню інструментів маркетингу) і ринкову концепцію управління. Незначна увага приділяється теоретичним основам та методичному забезпеченню маркетингу. В цьому плані Україна знаходиться позаду розвинутих країн, адже там вже понад 20 років акцент роблять на вченні про маркетинг як інструмент підприємництва, орієнтований на соціальний та екологічний ефект.

Маркетингове середовище, в якому діють вітчизняні суб'єкти господарювання характеризується загостренням конкуренції і формуванням інститутів громадянського суспільства, тоді як у країнах

---

<sup>117</sup> Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2008. – С. 67.

<sup>118</sup> Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II. – С. 91–92.

з високим рівнем розвитку економіки й суспільства поширюються глобалізаційні процеси й будується творче суспільство.

З кінця XX століття в країнах, де роль маркетингу та менеджменту високо цінується, активно формується сучасна концепція маркетингу. Вона успадкувала всі принципи класичної концепції маркетингу, але передбачає більшу індивідуалізацію маркетингових заходів, розуміння важливості людського фактору й орієнтацію на споживачів.

Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпеченні їх лояльності, налагодженні та підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин<sup>119</sup>.

Управління маркетингом закордонних суб'єктів господарювання побудоване на соціально-етичних принципах, з чіткими критеріями і прорахованими наслідками, спрямоване на збільшення доступності товарів, наявності можливості вибору, кращої інформованості й обізнаності споживачів, підвищення якості їх життя. Крім того, в сучасному світі загострюється увага до соціальних, екологічних і політичних проблем, для вирішення яких потрібні спільні зусилля всіх членів суспільства.

У розвинених країнах світу роль маркетингу сьогодні виходить за межі продажу певного товару й стає інструментом зміни параметрів навколишнього середовища. Увесь світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку, збагачення соціального змісту ринкових відносин, сучасних вимог до більш високого рівня адаптованості виробництва у відповідності із соціальними змінами.

Проблеми сучасного суспільства багато в чому обумовлені кризою ринкової економіки як ідеології розвитку. Дерегуляція економіки, спричинена побоюванням зростання впливу держави, мала негативні наслідки, оскільки викликала певні “соціальні перекоси”.

Проте, зараз у розвинених країнах світу посилюється соціальний контроль над економікою, її планомірне регулювання на користь суспільства. Останнє ж виявляє свій інтерес до сучасних проблем шляхом соціального контролю: люди об'єднуються в групи для досягнення колективної мети, взаємодіють один з одним, створюючи союзи споживачів. У відповідь на запити суспільства, суб'єкти

---

<sup>119</sup> Олефіренко О. М. Реабілітаційний маркетинг: еволюція концепцій маркетингу в умовах зміни соціо-еколого-економічного стану суспільства / О. М. Олефіренко, Ю. О. Олефіренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 35.

господарювання пристосовують свою діяльність до вимог, які висуваються<sup>120</sup>.

В той же час, вітчизняні суб'єкти господарювання хаотично використовують окремі елементи маркетингу, асоціюють маркетинг лише з рекламою, необґрунтовано застосовують іноземні методики, нетворчо підходять до маркетингу, орієнтуються на короткострокову перспективу, не мають ефективних програм лояльності клієнтів, надають низький рівень сервісного обслуговування, “переслідують” клієнтів замість вивчення їх потреб<sup>121</sup>.

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління маркетингом бізнес-суб'єктів, який би забезпечив більш досконалі засоби комерційної діяльності та здійснення їх на високому рівні<sup>122</sup>. Новий підхід до управління маркетингом має сприяти задоволенню потреб ринку, прискоренню товароруку й підвищенню прибутковості<sup>123</sup>.

Торговельний ринок України є ринком споживача в умовах насиченої пропозиції, широкого асортименту товарів і послуг. Однак, вітчизняні споживачі ще не усвідомили свого лідерства в товарних відносинах порівняно з продавцем. Разом з тим, у США та країнах Західної Європи ринок уже став місцем зустрічі підприємців та розумних споживачів зі своїми емоціями та душею.

В американській системі управління маркетингом суб'єктів господарювання особливу роль нині відіграє консалтинг. Він знаходить свій вираз у наданні керівникам і персоналу бізнес-суб'єктів допомоги із найрізноманітніших проблем управління, здійснення маркетингових заходів, перебудови загального менеджменту тощо<sup>124</sup>.

Особлива увага у США в ході управління маркетингом суб'єктів господарювання приділяється якості продукції. Законодавча та виконавча влада країни при вирішенні питання підвищення якості

---

<sup>120</sup> Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 132.

<sup>121</sup> Контакт с клиентом: избегайте навязчивости [Электронный ресурс] // Маркетолог. – 2006. – № 11. – Режим доступа: <http://www.marketing.ru>. – Название с экрана.

<sup>122</sup> Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 50.

<sup>123</sup> Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 12. – С. 118.

<sup>124</sup> Сучасний американський та японський менеджмент (частина 3) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsam.donetsk.ua/?p=639>. – Назва з екрану.

національної продукції всіляко намагаються реалізувати гасло “Якість – насамперед!”.

За цим напрямом щорічно проводяться місячники якості, ініціатором яких стало Американське товариство з контролю якості. Конгрес США заснував національні премії імені Малькольма Болдріджа за видатні досягнення у сфері підвищення якості продукції, що з 1987 року щорічно присуджуються трьом кращим підприємствам.

Аналізуючи американський досвід у сфері управління якістю, можна визначити такі його особливості:

- пов'язування проблем якості з конкурентоспроможністю товарів, підприємств і країни в цілому;
- удосконалення системи управління всіма відділами та підрозділами підприємства;
- жорсткий контроль якості продукції з боку адміністрації підприємства, вибіркового контролю з боку місцевих і федеральних органів управління;
- застосування економіко-математичних методів до управління якістю.

Прийняті в США заходи для постійного підвищення якості продукції позначилися на усуненні розриву в рівні якості між Японією та США, що посилює конкурентну боротьбу на світовому ринку<sup>125</sup>.

Японські суб'єкти господарювання ефективністю підприємницької діяльності багато в чому завдячують високому рівню розвитку управління та маркетингу в країні. Японська системи управління маркетингом характеризується постановкою довгострокових цілей з акцентом не на негайному одержанні прибутку, а в довгостроковій перспективі створення групових органів підготовки управлінських рішень з маркетингу і детальну розробку процедури спільного прийняття рішень, постійну орієнтацію на модернізацію виробництва та якості.

В Японії, де продовжується процес інтенсивної структурної перебудови на основі ресурсозберігаючої й інформаційноємкої моделі розширеного відтворення, наука та освіта виступають як головні структурні фактори економічного росту. Саме із раціональних

---

<sup>125</sup> Закордонний досвід управління якістю продукції. США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonniy\\_dosvid\\_upravlinnya\\_yakisty\\_u\\_produktiyi](http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonniy_dosvid_upravlinnya_yakisty_u_produktiyi). – Назва з екрану.

перетворень в інформаційно-освітній політиці розпочались стабілізація й економічний розвиток у Японії.

Результатом великої уваги до модернізації інформаційного забезпечення в Японії стало створення системи стратегічної маркетингової інформації, об'єднаних комп'ютерних сіток підприємств, автоматизації складської і конторської справи. Це дало змогу накопичити, зберігати, обробляти й передавати величезні об'єми інформації з великою швидкістю, високим рівнем точності та надійності.

Висока інформаційна забезпеченість дозволяє японським підприємствам швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури ефективно регулювати інвестиційний процес, банківське і транспортне забезпечення, активно займатись інноваційною діяльністю тощо<sup>126</sup>.

Значний вплив на управління маркетингом японських суб'єктів господарювання здійснює всесвітньо відома сьогодні японська система управління якістю продукції. Вона включає такі основні види діяльності як:

- оцінка рівня якості наявних на ринку аналогічних товарів;
- аналіз вимог покупців і довгострокове прогнозування;
- планування рівня якості та розробка стандартних вимог до якості;
- післяопераційний контроль в процесі виробництва, приймальний контроль і контроль в умовах експлуатації;
- аналіз відгуків та реклаमाції покупців;
- широка участь майже усіх працюючих в "осередках якості"<sup>127</sup>.

Досвід Японії переконливо доводить, що підвищення якості – це праця, яка ніколи не закінчується. Вважається, що сучасна фаза управління якістю почалася з 1950-х років.

Особливостями японського підходу до управління якістю товарів та послуг є:

- орієнтація на постійне вдосконалення процесів і результатів праці в усіх підрозділах суб'єктів господарювання;
- спрямування всіх зусиль на контроль якості процесів, а не якості продукції;
- орієнтація на запобігання можливості допущення дефектів;

---

<sup>126</sup> Сучасний американський та японський менеджмент (частина 5) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsam.donetsk.ua/?p=635>. – Назва з екрану.

<sup>127</sup> Сучасний американський та японський менеджмент (частина 7) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsam.donetsk.ua/?p=643>. – Назва з екрану.

- ретельне дослідження й аналіз проблем, що виникають за принципом висхідного потоку, тобто від наступної операції до попередньої;

- культивування принципу “Твій споживач – виконавець наступної виробничої операції”;

- активне використання людського чинника, розвиток творчого потенціалу робітників і службовців, культивування моралі: “Нормальній людині соромно погано працювати”.

Заслугує на увагу практика цілеспрямованого створення власної субпідрядної мережі, що працює із замовником на довгостроковій основі. Японським суб’єктам господарювання вдалося довести, що навіть в умовах вільної конкуренції подібний принцип ефективним.

Японські фірми надають постачальникам всебічну допомогу. За наявних довірливих відносин з ними забезпечується перехід на поширену в Японії систему довіри, що дає значну економію часу і коштів.

Найголовнішими аспектами у ставленні до якості в Японії, що є вагомими складовими маркетингової політики бізнес-суб’єктів, сьогодні можна вважати:

- широке впровадження наукових розробок у сферу управління маркетингом;

- високий ступінь комп’ютеризації всіх операцій управління, аналізу і контролю за виробництвом;

- максимальне використання можливостей людини шляхом прийняття заходів для стимулювання творчої активності, виховання патріотизму, систематичного і повсюдного навчання персоналу;

- розвиток корпоративного духу<sup>128</sup>.

Протягом останніх трьох десятиріч років всюди в Європі також спостерігається значне посилення уваги до проблем якості товарів і послуг, а також удосконалення самого забезпечення якості. Це пов’язано із зростанням ролі якості продукції в процесі управління маркетингом суб’єктів господарювання.

В західноєвропейських країнах вироблено єдині стандарти та підходи до технологічних регламентів, гармонізовано національні нормативи на систему якості, що створена на основі стандартів ISO серії 9000 і введено в дію їх європейські аналоги – EN серії 29000.

---

<sup>128</sup> Закордонний досвід управління якістю продукції. Японія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonnij\\_dosvid\\_upravlinnya\\_yakisty\\_produktisyi](http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonnij_dosvid_upravlinnya_yakisty_produktisyi). – Назва з екрану.

Велике значення надається сертифікації систем якості на відповідність цим стандартам, створенню авторитетного європейського органу з сертифікації відповідно до вимог стандартів EN серії 45000. Зазначені стандарти повинні стати гарантими високої якості, захистити мільйони споживачів від низькосортної продукції, стимулювати виробників до нових досягнень у сфері якості.

Європейські суб'єкти господарювання проводять активну політику в сфері підвищення якості продукції, а їх бізнес-діяльність підлягає жорсткому контролю, що має вагомий вплив на управління маркетингом. Якість стала чинником забезпечення конкурентоспроможності європейських країн. Реалізація такої стратегії потребувала введення єдиних законодавчих вимог (директив), стандартів і процесів перевірки відповідності продукції підприємств вимогам ринку.

У Європі активно діє Європейська координаційна рада (з 1985 року) з випробувань і сертифікації, а також Європейський комітет з оцінки та сертифікації систем якості. До складу Комітету входять організації з сертифікації Австрії, Бельгії, Великої Британії, Німеччини, Голландії, Греції, Данії, Ірландії, Іспанії, Італії, Норвегії, Португалії, Швейцарії, Швеції, Франції, Фінляндії.

Європейський фонд управління якістю разом з Європейською організацією з якості заснував Європейську премію з якості (з 1992 року), що присуджується кращим європейським підприємствам-виробникам. Особливостями європейського підходу до вирішення проблем якості продукції є:

- законодавча основа для проведення всіх робіт, пов'язаних з оцінкою і підтвердженням якості;
- гармонізація вимог національних стандартів сертифікації;
- створення регіональної інфраструктури та мережі національних організацій, уповноважених проводити роботи з сертифікації продукції і систем якості;
- розвиток інтеграції за стадіями життєвого циклу продукції<sup>129</sup>.

Отже, якість товарів та послуг сьогодні має стати невід'ємною частиною маркетингової політики суб'єктів господарювання та процесу управління маркетингом на них. Розвинені країни світу щорічно витрачають мільярди доларів на маркетинг та управління ним

---

<sup>129</sup> Закордонний досвід управління якістю продукції. Західна Європа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonniy\\_dosvid\\_upravlinnya\\_yakistyu\\_produktisyi](http://pidruchniki.ws/18210712/ekonomika/zakordonniy_dosvid_upravlinnya_yakistyu_produktisyi). – Назва з екрану.



незалежно від етапу, на якому знаходиться економіка країни: стабілізація, зростання чи криза.

Більшість закордонних суб'єктів господарювання розуміють, що економія на управлінні маркетингом обернеться значними збитками. Тому, вони змушені звертатися до цього процесу в пошуку оптимальних рішень у ринковій ситуації. У свою чергу, фахівці в галузі маркетингу шукають методи та інструменти адекватні закономірностям та тенденціям купівельного попиту, з метою використання їх у стимулюванні збуту, продажу товарів і послуг<sup>130</sup>.

В той же час, у Росії процес управління маркетингом суб'єктів господарювання значно відрізняється від світових тенденцій. Головна причина цього – початкова стадія розвитку ринкової форми господарювання, що супроводжується скороченням обсягів товарного виробництва та низьким платоспроможним попитом населення.

Маркетинг, у зв'язку з цим, поширюється на ті сфери діяльності, де в найбільшій мірі розвинена конкуренція, зокрема – на торгівлю. При цьому, управління маркетингом бізнес-суб'єктів у Росії характеризується:

- нераціональним використанням коштів на здійснення маркетингових заходів;
- безсистемністю та епізодичністю прийняття рішень з окремих маркетингових завдань, які найчастіше пов'язані зі збутом товару;
- психологічною обробкою і маніпулюванням поведінкою споживачів тощо<sup>131</sup>.

Проблема управління якістю та її місце в процесі управління маркетингом суб'єктів господарювання є сьогодні особливо актуальною для України. Однак, у нашій державі, система показників та критеріїв якості дуже вузька, що не гарантує високу якість продукції на вітчизняному ринку. Світові ж стандарти якості удосконалюються, а Україна, прагнучи до євроінтеграції, змушена долучатись до світової практики.

Одним із кроків у цьому напрямі, стало маркування продукції позначкою “Без ГМО” (відсутність генно модифікованих організмів). Проте, вітчизняні виробники і торговці так сумлінно виконують світові вимоги, що позначають цим маркуванням навіть ті товари, які апіорі не можуть містити ГМО. Таке відношення до стандартів якості

---

<sup>130</sup> Сучасні тенденції розвитку маркетингу в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uastudent.com/suchasni-tendencii-rozvytku-marketyngu-v-sviti>. – Назва з екрану.

<sup>131</sup> Історія розвитку маркетингу в Росії. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>. – Назва з екрану.

є підтвердженням того, що в Україні більшість суб'єктів господарювання все ще працюють не для людей і якісного задоволення їх потреб, а задля власної вигоди.

В цілому ж, система управління маркетингом вітчизняних бізнес-суб'єктів характеризується:

- розмитістю їх місії та цілей;
- відсутністю ефективної системи управління маркетингом;
- суперечливою і несвоєчасною інформація про діяльність підприємств та їх маркетингове середовище;
- низькою кваліфікацією персоналу;
- неоднозначністю управлінських рішень, наказів і розпоряджень;
- неналежним рівнем співпраці зі споживачами;
- низьким позитивним іміджем підприємств;
- неефективним просуванням товарів і т.д.<sup>132</sup>.

Світовий досвід і практика свідчать про те, що управління маркетингом суб'єктів господарювання є важливим інструментом загальної системи управління, яка сприяє досягненню ними стратегічних цілей, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності й вносить позитивні зрушення в економічну ситуацію країни в цілому. Управління маркетингом забезпечує оптимальне використання внутрішніх потужностей підприємств, посилює взаємовигідні умови збуту продукції, орієнтуючись на максимальне задоволення потреб цільових груп споживачів.

Але, управління маркетингом вітчизняних суб'єктів підприємництва, в наш час, орієнтоване виключно на ринок збуту та оцінку окремих факторів маркетингового середовища. Управління маркетингом – це цілеспрямований процес визначення ринкових сегментів і формування системи інструментарію, а тому він має базуватися на сучасній маркетинговій концепції, в основі якої – споживач, його потреби та цінності.

---

<sup>132</sup> Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К. : НАУ, 2001. – С. 31.

## РОЗДІЛ II

### ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Сучасний стан і соціально-економічні детермінанти нового етапу розвитку малого бізнесу в Україні

В сучасному ринковому просторі функціонує величезна кількість суб'єктів господарювання різних видів. Здавалося б це не має жодного відношення до ключових економічних показників управління маркетингом, але саме різноманітність бізнес-суб'єктів дозволяє управлінцю-маркетологу адекватно оцінити стан ринку, що формується під впливом певних економічних і соціальних процесів.

Ці процеси визначають характер діяльності суб'єктів підприємництва та появу нових аспектів управління маркетингом. В цьому розмаїтті видів підприємницьких структур, ми зосередимо свою увагу на торговельному бізнесі.

Торгівля відіграє важливу роль у здійсненні обміну товарів та послуг як на регіональному, так і державному рівнях. Вона встановлює зв'язки між містом і селом, забезпечує кругообіг ресурсів, враховує інтереси і задовольняє потреби учасників товарообміну.

Торгівля визначає місце та роль кожного товару і послуги на ринку, виявляє зміну попиту, стимулює виробництво. Особливістю вітчизняної торгівлі є швидка трансформація традиційних форм організації торгівлі, неефективне державне регулювання та корупція.

Галузь торгівлі стрімко розвивається в Україні, є важливою складовою народного господарства й складною економічною системою<sup>133</sup>. Вона охоплює низку взаємодіючих між собою підсистем, основними серед яких є суб'єкти господарювання оптової і роздрібної торгівлі, ресторанного господарства. Особливо вагому роль в економіці країни відіграють сьогодні представники роздрібного торговельного бізнесу.

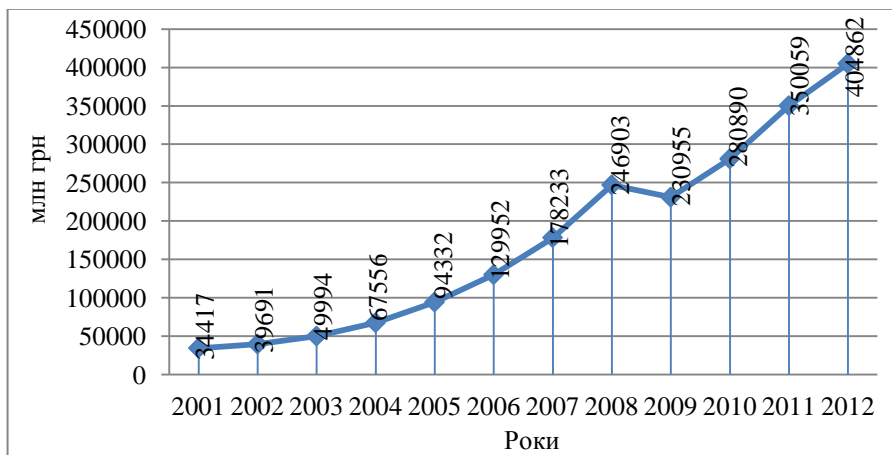
Термін “роздрібна торгівля” (від франц. “retailer” – “частина чогось-небудь”) означає розподіл великого на малі частини, зокрема

---

<sup>133</sup> Краус К. М. Місце та роль малих торговельних підприємств в економіці України / К. М. Краус // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – № 10 (162). – С. 73.

величезної кількості товарів між кінцевими споживачами. Роздрібна торгівля – це вид економічної діяльності суб’єктів господарювання з продажу (без переробки) населенню нових та вживаних товарів, призначених переважно для споживання громадянами або домашніми господарствами, в магазинах, універсальних торговельних точках, лавках і кіосках, посылкових торгових фірмах<sup>134</sup>.

Отже, роздрібна торгівля – це будь-який бізнес, що зосереджує свої маркетингові зусилля на задоволенні кінцевого споживача шляхом організації продажу товарів і послуг<sup>135, 136</sup>. Роздрібна торгівля займає одне із центральних місць в економіці України, адже зростання обсягу роздрібного товарообороту за 2001–2012 років забезпечує збільшення розміру обов’язкових відрахувань до бюджетів усіх рівнів (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Роздрібний товарооборот України в 2001–2012 роках,**  
*побудовано автором на основі*<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Інструкція щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Наказ Держкомстату України від 24.10.2005 р. № 327. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z1350-05>. – Назва з екрану.

<sup>135</sup> Краус К. М. Особливості та функції маркетингу підприємств роздрібної торгівлі / К. М. Краус // Маркетинг у третьому тисячолітті: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (18.05.2011 р.) / ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2011. – Т. III, Ч. II. – С. 67.

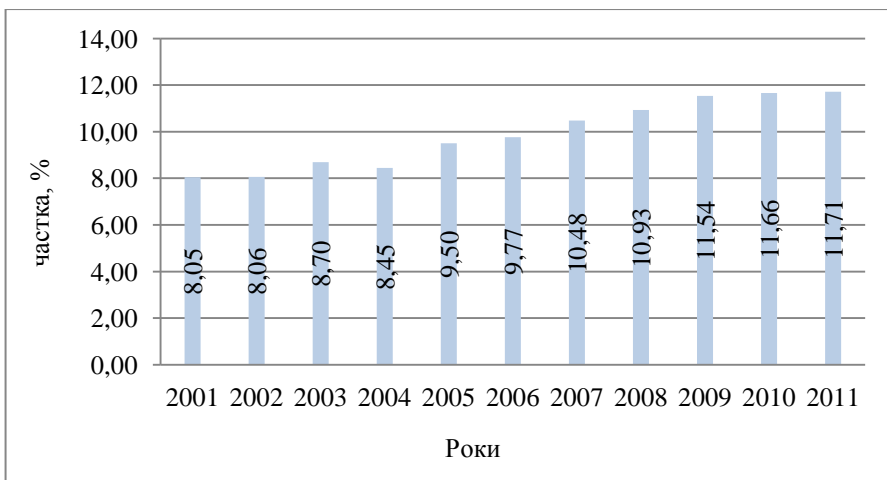
<sup>136</sup> Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI, С. 9.

<sup>137</sup> Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

Впродовж 2001–2012 років об'єм роздрібного товарообороту України зріс майже в 10 раз (на 370445 млн грн). Це пов'язано зі зростанням реальних доходів населення країни, збільшенням товарної пропозиції та високими темпами інфляції.

Зростає роль торговельної сфери у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП) України. Впродовж 2001–2011 років частка торгівлі у ВВП зросла на 3,66 % і на кінець 2011 року становила 11,71 % (рис. 2.2). Такі значення питомої ваги торгівлі у формуванні ВВП свідчать про прискоренні темпи зростання торговельної галузі в порівнянні з промисловістю та сільським господарством.

Вітчизняні суб'єкти підприємництва торговельної сфери сформували сьогодні жорстке конкурентне середовище на ринку з високою підприємницькою, інвестиційною й інноваційною активністю.



**Рис. 2.2. Частка торгівлі у ВВП України в 2001–2011 роках,**  
*побудовано автором на основі<sup>138</sup>*

Роздрібна торгівля має ряд особливостей порівняно з іншими видами економічної діяльності. По-перше, продуктом праці в торгівлі є особливий товар – послуги із закупівлі, збереження і реалізації

<sup>138</sup> Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Август Трейд, 2012. – С. 31, 33.

товарів споживання<sup>139</sup>. По-друге, дохід в роздрібній торгівлі формується шляхом нарахування торговельної націнки на закупівельну ціну товару.

Роздрібна торгівля є посередником між виробниками та споживачами продукції і закінчує процес створення товарів та послуг, забезпечує доведення товарів до покупців. По-третє, більшість суб'єкти господарювання роздрібною торгівлі – це суб'єкти малого підприємництва, в тому числі суб'єкти мікропідприємництва.

До суб'єктів малого підприємництва згідно із Законом України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” відносять:

- фізичних осіб, зареєстрованих в установленому законом порядку як фізичних осіб-підприємців, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичних осіб – суб'єктів господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України<sup>140</sup>.

Враховуючи вищезазначене й особливості торговельної галузі в Україні, можемо визначити суб'єктів торговельного підприємства як основну ланку сфери роздрібною торгівлі, які систематично здійснюють торговельну діяльність для задоволення потреб ринку й отримання прибутку, налічують не більше 50 працівників і мають річний дохід, що не перевищує 10 млн євро за курсом Національного банку України.

Світовий досвід і практика господарювання свідчать про те, що суб'єкти малого торговельного підприємництва відіграють важливу роль у формуванні інфраструктури ринку, реалізації інноваційних процесів, удосконаленні фінансово-кредитних механізмів. Вони

---

<sup>139</sup> Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 324.

<sup>140</sup> Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” від 22.03.2012 № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>. – Назва з екрану.

швидко пристосовуються до мінливого ринкового попиту, здатні за короткий час забезпечити суттєві структурні зрушення в економіці, поглибити ринкові відносини<sup>141</sup>.

У XXI столітті динамічно зростає кількість суб'єктів мікропідприємництва в малому бізнесі. В Україні суб'єктами мікропідприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України<sup>142</sup>.

На відміну від України, в розвинених країнах світу, зокрема у Великій Британії, Німеччині, Іспанії, Італії та Франції, мікропідприємства становлять 96,90–99,40 % від загальної кількості малих підприємств<sup>143</sup>. На високому рівні знаходяться й показники кількості суб'єктів малого підприємництва на 10 тис постійного населення у європейських країнах (табл. 2.1).

Однак, для більшості економічно розвинених країн Західної Європи – це лише констатація факту, яка, при цьому, не свідчить про їх оптимальну кількість для результативності національної економіки тієї чи іншої держави. Такі тенденції зберігаються в європейських країнах вже впродовж багатьох років. Відтак, це свідчить про стійкість кількості суб'єктів малого та середнього підприємництва на 10 тис постійного населення.

---

<sup>141</sup> Краус К. М. Місце та роль малих торговельних підприємств в економіці України / К. М. Краус // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – № 10 (162). – С. 73.

<sup>142</sup> Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” від 22.03.2012 № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>. – Назва з екрану.

<sup>143</sup> Дрига С. Г. Сучасні тенденції розвитку малого бізнесу в країнах європейського союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=83>. – Назва з екрану.

Таблиця 2.1

**Кількість суб'єктів малого та середнього підприємництва на 10 тис населення в країнах ЄС та Україні<sup>144</sup>**

| <i>Країни</i>        | <i>Населення, млн осіб</i> | <i>Кількість підприємств на 10 тис населення, одиниць</i> |              |                       |
|----------------------|----------------------------|---|--------------|-----------------------|
|                      |                            | <i>всього</i>   | <i>мікро</i> | <i>малі й середні</i> |
| <i>1</i>             | <i>2</i>                   | <i>3</i>  | <i>4</i>     | <i>5</i>              |
| Всього по країнах ЄС | 495,3                      | 41  | 38           | 3                     |
| Австрія              | 8,2                        | 35  | 31           | 4                     |
| Бельгія              | 10,5                       | 39  | 36           | 3                     |
| Велика Британія      | 61,0                       | 25  | 22           | 3                     |
| Греція               | 11,2                       | 75  | 73           | 2                     |
| Данія                | 5,5                        | 38  | 33           | 5                     |
| Іспанія              | 41,0                       | 67  | 62           | 5                     |
| Ірландія             | 4,4                        | 21  | 18           | 3                     |
| Італія               | 60,1                       | 66  | 63           | 3                     |
| Люксембург           | 0,5                        | 50  | 42           | 8                     |
| Нідерланди           | 16,4                       | 32  | 28           | 4                     |
| Німеччина            | 82,2                       | 20  | 16           | 4                     |
| Португалія           | 10,7                       | 81  | 77           | 5                     |
| Фінляндія            | 5,3                        | 38  | 35           | 3                     |
| Франція              | 64,5                       | 36  | 33           | 3                     |
| Швеція               | 9,3                        | 58  | 55           | 3                     |
| Болгарія             | 7,7                        | 34  | 31           | 3                     |
| Естонія              | 1,3                        | 32  | 26           | 6                     |
| Кіпр                 | 0,8                        | 59  | 54           | 5                     |
| Латвія               | 2,3                        | 34  | 29           | 5                     |
| Литва                | 3,5                        | 35  | 31           | 4                     |
| Мальта               | 0,4                        | 88  | 83           | 5                     |
| Польща               | 38,2                       | 40  | 38           | 2                     |
| Румунія              | 22,4                       | 19  | 17           | 2                     |
| Словачія             | 5,5                        | 8   | 6            | 2                     |
| Словенія             | 2,0                        | 47  | 44           | 3                     |
| Угорщина             | 10,0                       | 56  | 53           | 3                     |
| Чехія                | 10,4                       | 90  | 86           | 4                     |
| Україна*             | 46,1                       | 56  | 48           | 8                     |

*\*Примітка. Україна не входить до країн-учасників ЄС, але її показники наводяться у таблиці 2.1 для порівняння.*

<sup>144</sup> Дрига С. Г. Мале підприємництво в Україні та країнах Європейського Союзу: зростання гетерогенності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=104>. – Назва з екрану.



Так, Велика Британія, Ірландія і Німеччина мають одні з найменших показників кількості мікропідприємств на 10 тис населення серед країн Європейського Союзу – 22, 18 та 16 відповідно, але рівень їх економічного розвитку є один із найвищих у світі. В той же час, такі країни як Португалія, Мальта та Чехія мають найвищі показники кількості мікропідприємств – відповідно 77, 83 і 86, проте значно відстають за рівнем економічного розвитку від провідних країн світу.

В Україні число мікропідприємств на 10 тис постійного населення становить 63 одиниці, що, однак, не говорить про її економічну стабільність. Порівняння кількості мікропідприємств між країнами носить досить умовний характер, що пов'язано із різними критеріями віднесення підприємств до суб'єктів малого підприємництва.

Основними видами діяльності у сфері малого підприємництва в Україні, як і в країнах ЄС, є торгівля, будівництво, фінансова діяльність (у Європі саме ці сфери традиційно є найбільш привабливими для діяльності малого бізнесу) та сфера послуг (ремонтні роботи, перукарські та освітні послуги, кафе у курортних і придорожніх зонах, ремісництво).

У країнах з розвинутою ринковою економікою, чисельність зайнятих у сфері малого підприємництва, як правило, перевищує 50 % населення працездатного віку (країни ЄС), а подекуди, може наближатись і до 80 % (наприклад, Японія). Натомість в Україні, наприкінці 2011 року в малому підприємстві було зайнято лише 24,90 % населення працездатного віку (а питома вага малих підприємств складає 92,90 % від загальної кількості зареєстрованих підприємств у країні).

Продукція малих підприємств формує понад 50 % ВВП країн “старої” Європи (зокрема, у Німеччині та Франції); понад 30–40 % ВВП у країнах “нової” Європи (наприклад, у Чехії, Словаччині й Угорщині). Для порівняння – в Україні (за даними 2011 року) цей показник становить лише близько 7 %<sup>145</sup>.

Досвід розвинених країн світу свідчить, що малий бізнес – це досить поширена й ефективна форма господарювання в ринковій економіці. Ключовими його особливостями і перевагами є те, що він:

- сприяє досягненню оптимальної структури економіки завдяки високій гнучкості та здатності займати найменші ринкові ніші;

---

<sup>145</sup> Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/903/>. – Назва з екрану.

- істотний фактор створення нових робочих місць;
- головний чинник розвитку регіональної економіки;
- забезпечує швидку перебудову обмінних процесів, ріст зайнятості, формування підприємницької культури<sup>146</sup>;
- оперативно реагує на кон'юнктуру ринку, тобто забезпечує гнучкість економіки в умовах динамічної диференціації й індивідуалізації споживацького попиту;
- формує конкурентне середовище;
- пом'якшує соціальну напругу, демократизує ринкові відносини, є основою формування “середнього класу”<sup>147</sup>.

Отже, розвиток малого бізнесу – це могутній фактор реформування економіки: створення соціально-орієнтованого ринкового механізму й сприяння економічному піднесенню. Але, суб'єкти малого підприємництва не можуть досягти цього самотійно, вони дають ефект лише у взаємодії з середнім та великим бізнесом і потребують системної державної підтримки<sup>148</sup>.

В Україні суб'єкти малого підприємництва виділяються з-поміж інших за чисельністю зайнятих працівників (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Кількісні характеристики суб'єктів малого підприємництва  
України за розміром станом на березень 2012 року,  
узагальнено автором на основі<sup>149</sup>**

| <i>Суб'єкт<br/>господарювання</i> | <i>Кількість<br/>працюючих, осіб</i> | <i>Річний дохід,<br/>млн євро</i> |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <i>1</i>                          | <i>2</i>                             | <i>3</i>                          |
| 1. мікро                          |                                      |                                   |
| - фізична особа-підприємець       | не більше 10                         | не більше 2                       |
| - юридична особа                  | не більше 10                         | не більше 2                       |
| 2. малий                          |                                      |                                   |
| - фізична особа-підприємець       | від 10 до 50                         | від 2 до 10                       |
| - юридична особа                  | від 10 до 50                         | від 2 до 10                       |

<sup>146</sup> Управление малым предприятием: менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И. В. Мишуриной / Ростовский государственный экономический университет “РИНХ”. – Ростов н/Д, 2008. – С. 6.

<sup>147</sup> Варналії З. С. Мале підприємство: основи теорії і практики. – 3-тє вид., стер. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2005. – С. 31.

<sup>148</sup> Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії: Підручник. 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2003. – С. 278.

<sup>149</sup> Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” від 22.03.2012 № 4618-VI [Електронний ресурс] / Розділ V, пункт 3. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>. – Назва з екрану.

Розвиток малого бізнесу забезпечує формування гнучкої ринкової економіки, поєднання різних форм власності й адекватної їм моделі господарювання, в якій реалізується складний синтез конкурентного ринкового механізму та державного регулювання підприємництва. І якщо велике підприємництво – це “хребет” сучасної економіки, то малий бізнес – “м’язи”, “жива тканина” господарського механізму<sup>150</sup>.

В наш час, у багатьох країнах світу проводиться активна політика підтримки малого бізнесу, адже поява фірм супроводжується створенням нових робочих місць. Навіть в країнах, де податкова система побудована за принципом рівності для всіх суб’єктів господарювання, все ж є винятки для малого бізнесу (спеціальні ставки оподаткування, спрощена процедура ведення звітності тощо).

В Україні розвиток малого підприємництва дотепер залишається на низькому рівні. На відміну від країн-учасниць ЄС, в Україні зберігається значний розрив у виплатах офіційної заробітної плати на малих підприємствах, що становив 1249,88 грн у 2011 році.

Внаслідок руйнівного впливу кризових явищ, впродовж 2008–2009 років в Україні спостерігалось зменшення кількості суб’єктів малого підприємництва з 661 одиниць на 10 тис постійного населення у 2009 році до 464 одиниць у 2011 році. Частка збиткових підприємств малого бізнесу збільшилась з 32,80 % від загальної кількості у передкризовому 2007 році до 41,40 % у 2011 році. Кількість зайнятих працівників на підприємствах малого бізнесу також скоротилась: із 2237,4 тис осіб у 2008 році до 2073,6 тис осіб у 2011 році, що відповідає рівню І-го півріччя 2006 року<sup>151</sup>.

Подолання національної кризи і забезпечення економічного зростання в Україні пов’язане із розвитком малого бізнесу. За роки незалежності країни він пройшов складний шлях становлення і розвитку як складової економіки. В цей час, суб’єкти малого підприємництва набули характеру ефективних засобів скорочення безробіття, усунення економічних диспропорцій, насичення ринку товарами, розвитку конкуренції<sup>152</sup>.

---

<sup>150</sup> Демків Т. Міжнародна практика застосування спрощених (спеціальних) режимів оподаткування малого та середнього підприємництва / Т. Демків // Вісник Податкової служби України. – 2011. – № 10. – С. 9.

<sup>151</sup> Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/903/>. – Назва з екрану.

<sup>152</sup> Краус К. М. Розвиток малих торговельних підприємств – запорука соціально-економічної стабільності України / К. М. Краус // Вісник Львівської державної фінансової академії. Серія: Економічні науки. – Львів: ЛДФА. – 2012. – № 22. – С. 102.

Особлива роль у забезпеченні стабільності економічного розвитку України сьогодні належить малому торговельному бізнесу. Відтак, необхідним є дослідження та аналіз стану вітчизняних суб'єктів малого підприємництва роздрібної торгівлі.

На початку 2012 року в усій сукупності суб'єктів малого торговельного бізнесу України малі підприємства становили лише 2,60 %, тоді як решта 97,40 % – це фізичні особи-підприємці (табл. 2.3). При цьому, за 2009–2011 роки кількість малих підприємств у структурі вітчизняного малого торговельного підприємництва зросла на 62,50 %, тоді як число фізичних осіб-підприємців зменшилося на 1,02 %.

*Таблиця 2.3*

**Показники малих підприємств і фізичних осіб-підприємців у загальних показниках по суб'єктах малого підприємництва галузі торгівлі України в 2009–2011 роках, узагальнено автором на основі<sup>153</sup>**

*(у відсотках, %)*

| <i>Показники</i>                                    | <i>Роки</i> |             |             | <i>Зміна (+;-) показника 2011 р. порівняно з 2009 р.</i> |                 |
|---|-------------|-------------|-------------|--|-----------------|
|   | <i>2009</i> | <i>2010</i> | <i>2011</i> | <i>абсолютна</i>   | <i>відносна</i> |
| <i>1</i>  | <i>2</i>    | <i>3</i>    | <i>4</i>    | <i>5</i>   | <i>6</i>        |
| <i>Малі підприємства:</i>                           |             |             |             |  |                 |
| - за кількістю суб'єктів                            | 1,60        | 2,00        | 2,60        | 1,00   | 62,50           |
| - за кількістю зайнятих працівників                 | 6,00        | 8,80        | 9,70        | 3,70   | 61,67           |
| - за обсягом реалізованої продукції (робіт, послуг) | 21,70       | 19,40       | 21,40       | -0,30  | -1,38           |
| <i>Фізичні особи-підприємці:</i>                    |             |             |             |  |                 |
| - за кількістю суб'єктів                            | 98,40       | 98,00       | 97,40       | -1,00  | -1,02           |
| - за кількістю зайнятих працівників                 | 94,00       | 91,20       | 90,30       | -3,70  | -3,94           |
| - за обсягом реалізованої продукції (робіт, послуг) | 78,30       | 80,60       | 78,60       | 0,30   | 3,80            |

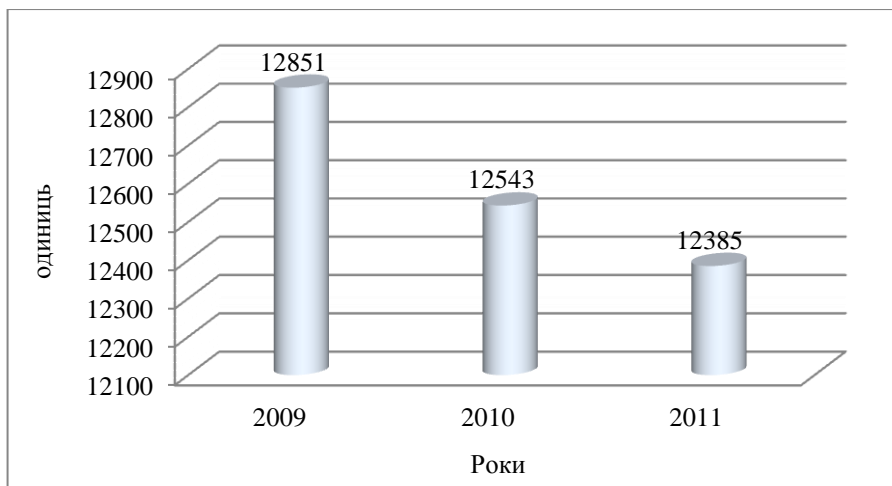
Кількість зайнятих працівників на малих торговельних підприємствах України за досліджуваний період зросла на 61,67 %,

<sup>153</sup> Діяльність суб'єктів малого підприємництва: стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – К. : Держкомстат України, 2012. – С. 39.

тоді як їх число у фізичних осіб-підприємців скоротилося на 3,94 % й становило на кінець 2011 року 90,30 % всіх зайнятих на суб'єктах малого торговельного підприємництва.

У той же час, частка обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) малими підприємствами торговельної галузі зменшилася на 0,30 п.п. (на 1,38 %) до рівня 21,40 % загального обсягу реалізованої продукції всіма суб'єктами малого торговельного бізнесу. Разом з тим, аналогічний показник фізичних осіб-підприємців у 2009–2011 роках мав тенденції до зростання (збільшився на 3,80 %) до рівня 78,60 % товарообороту малого підприємництва торговельної сфери.

Станом на початок 2012 року зареєстровано 12385 малих торговельних підприємств, а на кожні 10 000 населення України їх приходить 11 одиниць (табл. 2.4). За 2009–2011 роки кількість малих підприємств торгівлі внаслідок посилення податкового тиску зменшилася на 466 одиниць (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Число малих торговельних підприємств України в 2009–2011 роках, побудовано автором на основі<sup>154</sup>**

До складу малих торговельних підприємств України входять різноманітні магазини (продовольчі й непродовольчі, спеціалізовані і неспеціалізовані) та напівстаціонарні об'єкти (кіоски, палатки).

<sup>154</sup> Роздрібна торгівля України у 2011 році: стат. зб. / керів. авт. кол. В. О. Піщейко. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – С. 99.

Таблиця 2.4

**Основні показники діяльності малих підприємств роздрібно́ї торгівлі України  
в 2009–2011 роках, узагальнено автором на основі<sup>155, 156, 157</sup>**

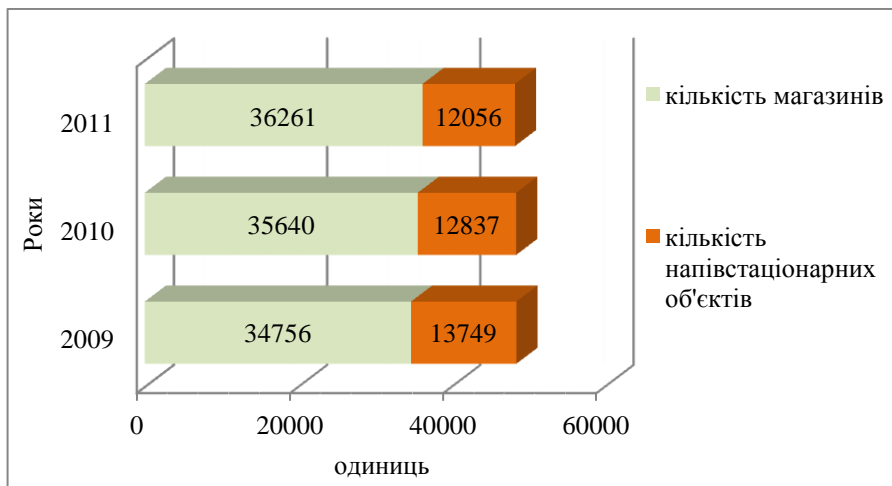
| <i>Показники</i>  | <i>Роки</i> |             |             | <i>Зміна (+;-) показника 2011 р.<br/>порівняно з 2009 р.</i> |                    |
|---|-------------|-------------|-------------|--|--------------------|
|   | <i>2009</i> | <i>2010</i> | <i>2011</i> | <i>абсолютна</i>   | <i>відносна, %</i> |
| <i>I</i>  | <i>2</i>    | <i>3</i>    | <i>4</i>    | <i>5</i>   | <i>6</i>           |
| Кількість малих підприємств роздрібно́ї торгівлі, од.   | 12851       | 12543       | 12385       | -466   | -3,62              |
| Кількість магазинів, що відносяться до малих підприємств роздрібно́ї торгівлі, од.                  | 34756       | 35640       | 36261       | 1505   | 4,33               |
| Торгова площа магазинів, що відносяться до малих підприємств роздрібно́ї торгівлі, тис м²           | 7097        | 7480        | 7797        | 700  | 9,86               |
| Кількість напівстаціонарних об'єктів, що відносяться до малих підприємств роздрібно́ї торгівлі, од. | 13749       | 12837       | 12056       | -1693  | -12,31             |
| Загальна кількість об'єктів, що відносяться до малих підприємств роздрібно́ї торгівлі, од.          | 48505       | 48477       | 48317       | -188   | -3,87              |
| Забезпеченість на 10 000 осіб об'єктами, що відносяться до малих підприємств, од.                   | 11          | 11          | 11          | 0  | 0                  |
| Фонд оплати праці, млн грн  | 1574,5      | 1735,8      | 1782,5      | 208  | 13,21              |
| Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, грн   | 949,19      | 1065,04     | 1164,68     | 215,49   | 22,70              |

<sup>155</sup> Діяльність суб'єктів малого підприємництва: стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – К. : Держкомстат України, 2012. – С. 51.

<sup>156</sup> Мережа роздрібно́ї торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2012 року: стат. збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – С. 20.

<sup>157</sup> Роздрібна торгівля України у 2011 році: стат. зб. / керів. авт. кол. В. О. Піщейко. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – С. 99, 121.

За 2009–2011 роки кількість таких об'єктів зменшилася на 188 одиниць (3,87 %) при тому, що число магазинів зросло на 1505 одиниць (4,33 %), а кількість напівстаціонарних об'єктів зменшилося на 1693 одиниці (12,31 %) (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Число магазинів і напівстаціонарних об'єктів малих підприємств торгівлі України в 2009–2011 роках, побудовано автором на основі<sup>158</sup>**

Однак, незважаючи на зменшення кількості магазинів, що належать малим торговельним підприємствам України, обсяг їх торгової площі за 2009–2011 роки зріс на 700 тис м<sup>2</sup> (або на 9,86 %), що свідчить про збільшення середньої площі магазинів (табл. 2.4). Впродовж досліджуваного періоду забезпеченість споживачів об'єктами малих підприємств роздрібною торгівлі залишалася стабільною – на рівні 11 об'єктів на 10 тис постійного населення України.

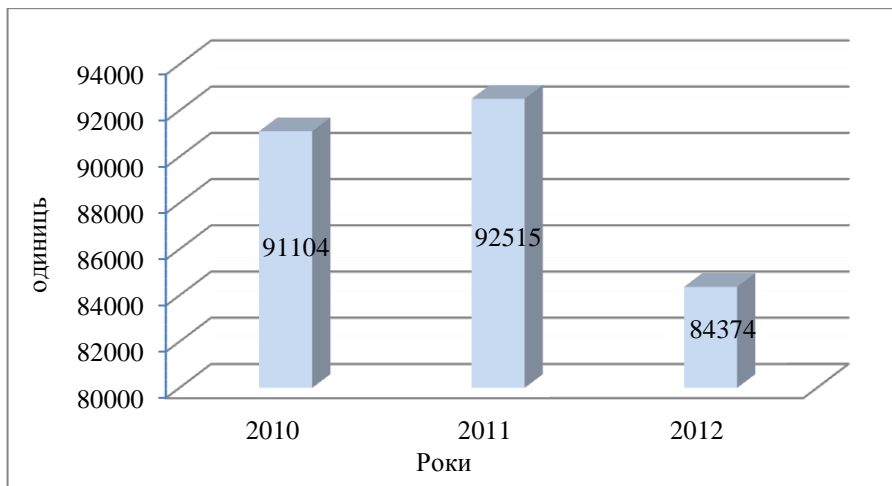
Особливе місце на вітчизняному торговельному ринку належить мікропідприємствам. Їм притаманна висока гнучкість та маневреність, швидка адаптивність до змін ринкових умов господарювання, здатність вчасно приймати управлінські рішення.

Частка торговельних мікропідприємств у підприємницькому секторі країни стабільно займає високі показники: 82,70 %, 82,90 % і

<sup>158</sup> Роздрібна торгівля України у 2011 році: стат. зб. / керів. авт. кол. В. О. Піщейко. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – С. 121.

81,90 % загальної кількості підприємств торгівлі відповідно у 2010, 2011 й 2012 роках<sup>159</sup>.

Але, в 2010–2012 роках кількість торговельних мікропідприємств України зменшилася на 6730 одиниць (7,39 %), що пов'язано із прийняттям Податкового кодексу й ускладненням ведення господарської діяльності вітчизняними мікропідприємствами (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Кількість торговельних мікропідприємств України в 2010–2012 роках, побудовано автором на основі<sup>160</sup>**

За досліджувані три роки кількість зайнятих працівників на суб'єктах малого торговельного підприємництва України зменшилася на 1060,8 тис осіб (43,38 %), що відбулося, головним чином, за рахунок скорочення числа зайнятих на малих підприємствах на 11,2 тис осіб (7,68 %) та зниження їх кількості у фізичних осіб-підприємців на 1049,6 тис осіб, що становить 45,65 % (табл. 2.5, рис. 2.6).

Що ж стосується кількості найманих працівників у малому бізнесі торговельної галузі України, то вона на початку 2012 року становила 633,7 тис осіб, що на 387,4 тис осіб (37,94 %) менше ніж аналогічний показник у 2009 році.

<sup>159</sup> Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

<sup>160</sup> Там само.

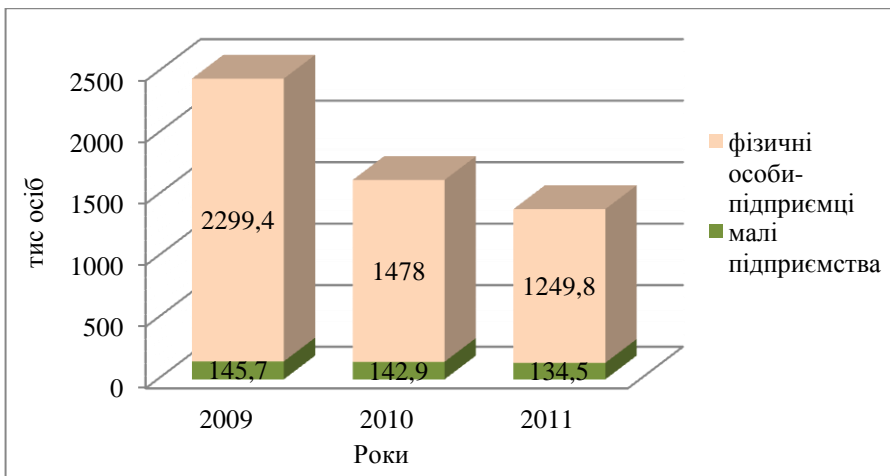


Таблиця 2.5

**Основні показники діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва України в 2009–2011 роках, узагальнено**  
*автором на основі<sup>161</sup>*

| <i>Показники</i>                           | <i>Роки</i> |             |             | <i>Зміна (+;-)<br/>показника 2011 р.<br/>порівняно з 2009 р.</i> |                          |
|--|-------------|-------------|-------------|--|--------------------------|
|  | <i>2009</i> | <i>2010</i> | <i>2011</i> | <i>абсо-<br/>лютна</i>   | <i>віднос-<br/>на, %</i> |
| <i>1</i>                                   | <i>2</i>    | <i>3</i>    | <i>4</i>    | <i>5</i>   | <i>6</i>                 |
| <i>Суб'єкти малого підприємництва:</i>     |             |             |             |  |                          |
| - кількість зайнятих працівників, тис осіб | 2445,1      | 1620,9      | 1384,3      | -1060,8  | -43,38                   |
| - число найманих працівників, тис осіб     | 1021,1      | 663,3       | 633,7       | -387,4   | -37,94                   |
| - обсяг реалізованої продукції, млн грн    | 95619,6     | 113906,3    | 111642,3    | 16022,7  | 16,75                    |
| <i>у тому числі малі підприємства:</i>     |             |             |             |  |                          |
| - кількість зайнятих працівників, тис осіб | 145,7       | 142,9       | 134,5       | -11,2  | -7,68                    |
| - число найманих працівників, тис осіб     | 138,3       | 135,8       | 127,5       | -10,8  | -7,81                    |
| - обсяг реалізованої продукції, млн грн    | 20782,2     | 22050,0     | 23900,6     | 3118,4   | 15,00                    |
| <i>фізичні особи-підприємці:</i>           |             |             |             |  |                          |
| - кількість зайнятих працівників, тис осіб | 2299,4      | 1478,0      | 1249,8      | -1049,6  | -45,65                   |
| - число найманих працівників, тис осіб     | 882,8       | 527,5       | 536,2       | -346,6   | -39,26                   |
| - обсяг реалізованої продукції, млн грн    | 74837,4     | 91856,3     | 87741,7     | 12904,3  | 17,24                    |

<sup>161</sup> Діяльність суб'єктів малого підприємництва: стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – К. : Держкомстат України, 2012. – С. 21, 24.



**Рис. 2.6. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах та у фізичних осіб-підприємців торговельної галузі України в 2009–2011 роках, побудовано автором на основі<sup>162</sup>**

При цьому, число найманих працівників на вітчизняних малих торговельних підприємствах за 2009–2011 роки зменшилася на 10,8 тис осіб (7,81 %), а їх кількість у фізичних осіб-підприємців – на 346,6 тис осіб (39,26 %) (рис. 2.7).

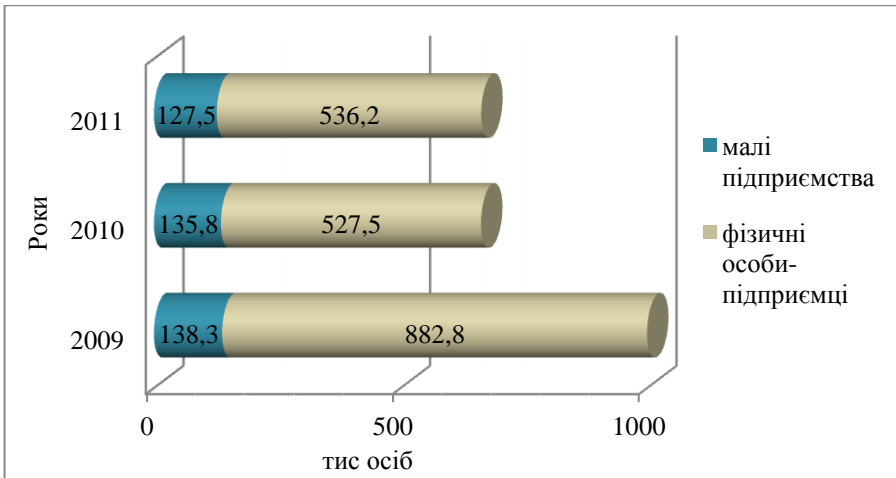
В Україні керівництвом малих підприємств торгівлі приділяється незначна увага соціальному захисту працівників – їх заробітна плата була на 1.01.2012 року 1164,68 грн<sup>163</sup>, що значно менше за середню заробітну плату як в галузі торгівлі, так і в малому підприємництві.

За досліджуваний період в оплаті праці найманих працівників українських малих торговельних підприємств спостерігалися позитивні тенденції: за 2009–2011 роки розмір їх заробітної плати збільшився на 215,49 грн. Але, особливістю малого торговельного бізнесу залишаються “живі” гроші – виплата заробітної плати “в конвертах”, несплата пенсійних відрахувань, ухилення від сплати податків до бюджетів усіх рівнів<sup>164</sup>.

<sup>162</sup> Там само, С. 24.

<sup>163</sup> Там само, С. 81.

<sup>164</sup> Краус К. М. Розвиток малих торговельних підприємств – запорука соціально-економічної стабільності України / К. М. Краус // Вісник Львівської державної фінансової академії. Серія: Економічні науки. – Львів: ЛДФА. – 2012. – № 22. – С. 103.



**Рис. 2.7. Кількість найманих працівників на малих підприємствах та у фізичних осіб-підприємців торговельної галузі України у 2009–2011 роках, побудовано автором на основі<sup>165</sup>**

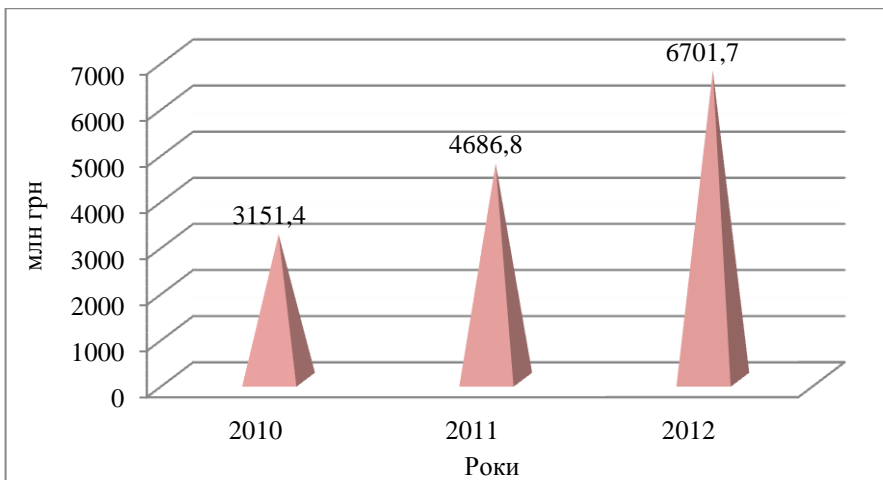
Витрати вітчизняних торговельних мікропідприємств на персонал (заробітна плата, доплати, премії, винагороди, оплата навчання та підвищення кваліфікації) за 2010–2012 роки зросли на 3550,3 млн грн (112,66 %), що, враховуючи складну економічну ситуацію в країні, свідчить швидше про значні темпи інфляції, чим про покращення соціального захисту працівників (рис. 2.8).

Обсяг реалізованої продукції суб'єктами малого торговельного підприємництва України за 2009–2011 роки зріс на 16022,7 млн грн, що становить 16,75 %, у тому числі: обсяг реалізованої продукції малими підприємствами збільшився на 3118,4 млн грн (15,00 %), а фізичних осіб-підприємців – на 12904,3 млн грн (17,24 %) (табл. 2.5, рис. 2.9). Обсяг реалізованої продукції торговельних мікропідприємств за 2010–2012 роки збільшився на 3782,2 млн грн (3,37 %)<sup>166</sup>.

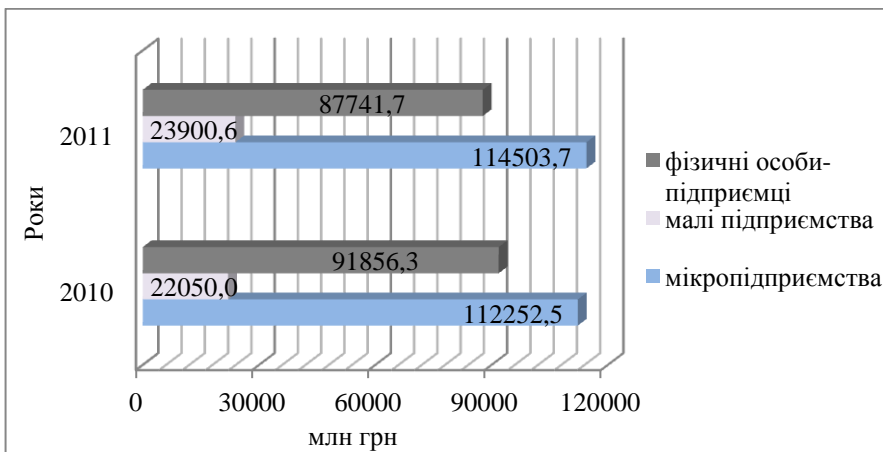
Що ж стосується фінансових результатів від роздрібної торгівлі вітчизняних малих підприємств, то вони за період 2009–2011 років значно погіршилися, оскільки їх фінансове сальдо зменшилося на 181,4 млн грн.

<sup>165</sup> Там само.

<sup>166</sup> Там само.



**Рис. 2.8. Витрати на персонал торговельних мікропідприємств України в 2010–2012 роках, побудовано автором на основі<sup>167</sup>**



**Рис. 2.9. Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) суб'єктами малого торговельного підприємництва України в 2010–2011 роках, побудовано автором на основі<sup>168</sup>**

<sup>167</sup> Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

<sup>168</sup> Діяльність суб'єктів малого підприємництва: стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – К. : Держкомстат України, 2012. – С. 24.

Кількість збиткових підприємств впродовж 2009–2011 років зростає на 2,20 п.п., а розмір їх збитку зменшився на 59,1 млн грн. Рівень збитковості малих торговельних підприємств за досліджувані роки зменшився на 1,90 п.п. й на початку 2012 року становив 6,10 %. У той же час, менша кількість прибуткових малих підприємств торговельної галузі зуміла підвищити свій фінансовий результат на 122,3 млн грн<sup>169</sup>.

Проведене дослідження окремих фінансово-господарських показників діяльності суб'єктів малого торговельного бізнесу України та практика господарювання, дозволяють стверджувати, що їм сьогодні притаманні:

- несистемний менеджмент, відсутність навчальних програм для персоналу;
- обмеженість джерел фінансування, нестача капіталів<sup>170</sup>;
- високі вимоги до персоналу (фізичне навантаження, психологічне напруження при спілкуванні з клієнтами);
- малорозвинена система управління;
- значна трудомісткість торговельних процесів;
- швидке пристосування до динамічних змін ринку і велика маневреність;
- відсутність співставлення розроблених маркетингових планів з очікуваннями на ринку та можливостями підприємства;
- недооцінка маркетингових досліджень як важливої складової процесу управління маркетингом вітчизняних суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі;
- орієнтація переважно на регіональні ринки та джерела ресурсів<sup>171</sup>.

У вітчизняній практиці є досвід, коли суб'єкти малого торговельного підприємництва розвиваються швидко й успішно. Чимало з них надає ринку якісні товари та послуги, має професійний рівень обслуговування, розташовуючись, однак, на доволі віддалених, у географічному плані, територіях. Проте, саме такі суб'єкти малого бізнесу України часто не мають конкурентів, що дозволяє їм швидко досягти хороших результатів, утримувати монополні ціни, забезпечувати більший рівень рентабельності, ніж великі підприємства тієї ж галузі.

---

<sup>169</sup> Там само, С. 142.

<sup>170</sup> Карпенко Н. В. Соціально-економічні аспекти малого та середнього бізнесу в Україні / Н. В. Карпенко // Науковий вісник ПУСКУ. Серія: Економічні науки. – 2007. – № 1 (21). – С. 69.

<sup>171</sup> Грицино О. М. Фінансові аспекти організації малого бізнесу в Україні / О. М. Грицино // Економіка та держава. – 2011. – № 7. – С. 24.

Особливістю малого торговельного бізнесу є безпосередня взаємодія між ним і споживачами. Торговельна діяльність суб'єктів малого підприємництва проявляється в обслуговуванні споживачів, задоволенні їх потреб та інтересів, створенні економічних і соціальних ефектів, тобто споживчих цінностей.

Сьогодні малий торговельний бізнес має високі економічні й соціальні можливості для фінансової стабілізації України, але він вразливий до змін кон'юнктури ринку, адміністративних перешкод і недобросовісної конкуренції. Серед проблем, що перешкоджають розвитку малого підприємництва торговельної галузі слід виділити:

- посилення податкового навантаження;
- нестабільну законодавчу базу;
- дефіцит кваліфікованих кадрів;
- нестачу фінансових ресурсів;
- інвестиційні ризики тощо.

В діяльності вітчизняних суб'єктів малого торговельного бізнесу досі існує багато недоліків, основними з яких є: реалізація неякісних товарів та послуг, неналежне сервісне обслуговування і відсутність гарантій, високі ціни, вузький асортимент продукції тощо.

Мале торговельне підприємство є невід'ємною частиною господарської системи України, а його розвиток – перспективним напрямом створення конкурентного ринкового середовища. Цей вид бізнесу відіграє особливу роль у сучасній українській економіці, оскільки надає їй мобільності, гнучкості, забезпечує швидкі структурні та технологічні зрушення.

Разом з тим, негативні явища, що спостерігаються в діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва несприятливо впливають як на розвиток цього сектору національного господарства, так і економіки країни в цілому. Недовірливе відношення до їх діяльності можна подолати за допомогою формування позитивної суспільної думки, швидкого та якісного задоволення потреб населення у певних товарах та послугах, що можливо, в першу чергу, при комплексному і системному застосуванні різноманітних інструментів маркетингу. Пріоритет у подоланні проблем вітчизняного малого торговельного бізнесу належить новій, нестандартній, але ефективній системі управління ними, в основі якої – маркетинг.

## **2.2. Організаційно-економічні умови, проблеми та суперечності управління маркетингом малого торговельного бізнесу**

Сучасний стан соціально-економічного розвитку України має складний і суперечливий характер. Розвиток основних макроекономічних показників останніх років проходить у гострій взаємодії консервативних та інноваційних тенденцій<sup>172</sup>.

Україна характеризується високим ступенем впливу глобальної нестабільності на внутрішні економічні процеси, зокрема на розвиток малого торговельного підприємництва. Невиважена і короткозора державна політика щодо малого бізнесу наприкінці 2010-го – на початку 2011 року продемонструвала свою низьку ефективність та викрила низку проблем у середовищі малого підприємництва як провідного та проактивного елементу демократії.

Посилення глобалізаційних процесів і загострення конкуренції вимагають від малого підприємництва торговельної галузі розробки й реалізації довгострокових програм стратегічного розвитку задля досягнення комерційного успіху, що є складовою економічного процвітання України. Однак, у наш час однією із найгостріших проблем вітчизняних суб'єктів малого торговельного бізнесу є концентрація зусиль виключно на вирішенні поточних питань і небажання, або неспроможність, заглянути “на завтра” для розробки й моделювання стратегій побудови майбутнього<sup>173</sup>.

За таких обставин, урахування особливостей організаційно-економічних умов здійснення управління маркетингом малого торговельного бізнесу, виявлення його проблем та суперечностей є особливо важливим сьогодні.

За останні декілька років було здійснено чимало державних заходів щодо реформування сфери малого торговельного підприємництва. Реформи у сфері дерегуляції бізнес-середовища та мотивації малого бізнесу торговельної галузі до зростання здійснюються у чотирьох напрямках: спрощення дозвільних процедур і реєстрації речових прав на нерухоме майно, спрощення процедур відкриття та закриття

---

<sup>172</sup> Бражко О. В. Інновації венчурне інвестування і маркетингові технології в умовах нової економіки / О. В. Бражко // Міжнародний науково-виробничий журнал “Сталий розвиток економіки”. – 2013. – № 2. – С. 12.

<sup>173</sup> Зелена книга малого бізнесу України – 2012 / Д. В. Ляпін, В. І. Дубровський, О. М. Піщуліна, О. П. Продан. – К. : Інститут власності і свободи, 2012. – С. 6.

бізнесу, звуження прямого адміністративного державного контролю за діяльністю суб'єктів малого торговельного підприємництва і реформування сфери надання адміністративних послуг, пом'якшення податкового тиску.

Для спрощення відкриття та закриття бізнесу переглядаються принципи взаємодії між малим торговельним підприємництвом та органами державної влади. Поетапно запроваджується механізм електронної реєстрації малих підприємств торговельної галузі, господарських змін у їх діяльності та взаємний горизонтальний обмін інформацією між різними відомствами щодо обліку підприємств без прямої участі суб'єктів малого торговельного бізнесу.

Здійснюються сьогодні заходи на законодавчому рівні й для зниження адміністративних бар'єрів під час реалізації підприємницької ініціативи. Реєстрація суб'єктів малого торговельного підприємництва стала швидшою і дешевшою завдяки можливості здійснювати цей процес через Інтернет. Крім того, спрощено податкові процедури завдяки створенню можливостей для малих підприємств сплачувати податки та подавати звітні дані до податкових органів в електронній формі.

Складником змін, спрямованих на поліпшення умов для розвитку малого торговельного підприємництва, стало продовження податкової реформи, розпочатої у 2011 році. Удосконалено спрощену систему оподаткування, обліку й звітності для суб'єктів малого бізнесу, яка заміняє сплату п'яти податків одним для малих підприємств і фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності (СПД).

Її застосування розширено завдяки підвищенню порога річного доходу для СПД – з 0,5 до 3 млн грн, а з IV кварталу 2012 року – до 20 млн грн, а для юридичних осіб – з 1 до 5 млн грн, а з IV кварталу 2012 року – до 20 млн грн. Збільшено також максимальну кількість найманих працівників для СПД з 10 до 20 осіб, скасовано сплату єдиного податку за кожного найманого працівника. Станом на 1 січня 2013 року кількість підприємств, які обрали спрощену систему, становила 1272 тис осіб, що на 21 % більше, ніж у 2012 році<sup>174</sup>

Реформи у сфері започаткування бізнесу, реєстрації власності та оподаткування підприємницької діяльності дали змогу Україні, за оцінкою міжнародного рейтингу Doing Business-2013, стати найактивнішою країною в регіоні і третьою з-поміж країн світу, що

---

<sup>174</sup> Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2013 році: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2013. – С. 39.



найінтенсивніше здійснюють політику реформ щодо створення сприятливого підприємницького середовища у власних національних економіках.

Загалом у рейтингу Україна посіла 137 місце з-поміж 185 країн світу (для порівняння, у 2012 році – 152 місце) за сприятливістю умов для підприємницької діяльності, а за показником “створення підприємств” – піднялася зі 116 до 50 місця.

Крім того, Україна посіла шосте місце серед країн Європи та Центральної Азії за найбільше поліпшення системи оподаткування за останній рік. У податковій сфері України міжнародні експерти Світового банку і Міжнародної фінансової корпорації високо оцінили впровадження можливостей електронного надання даних та сплати податків для малих підприємств<sup>175</sup>.

Розпочаті державою заходи щодо поліпшення бізнес-середовища в Україні, здатні в майбутньому, на тлі зменшення кількості та тривалості адміністративних процедур, стати основою і стимулом для господарської діяльності суб’єктів малого торговельного бізнесу, сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках, інтенсифікації інвестиційно-інноваційної діяльності та створення нових робочих місць.

Однак, на сучасному етапі розвитку економіки країни, поруч із державною підтримкою діяльності малого торговельного бізнесу важливим є бажання та намагання самих суб’єктів господарювання зайняти провідну нішу на торговельному ринку і збільшити свою частку у ВВП України.

Сучасні тенденції свідчать, що чим складніші й мінливіші організаційно-економічні умови діяльності суб’єктів малого торговельного бізнесу, тим всеохоплюючим і глибшим перетворенням вони піддаються. А це, в свою чергу, вимагає від них високого рівня маневреності, гнучкості та адаптивності на ринку. В досягненні цього, значну роль відіграє нині ефективне управління маркетингом малого торговельного бізнесу.

Недостатнє реформування сфери діяльності малого бізнесу, недосконале законодавство, економічні коливання, активна діяльність тіньового сектору економіки, соціальні конфлікти, технологічні перевороти – це далеко не повний перелік факторів

---

<sup>175</sup> Моніторинг місця України у рейтингу “Ведення бізнесу 2013” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat\\_id=191587](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=191587). – Назва з екрану.

макроекономічного характеру, що мають високий рівень мінливості та непередбачуваності. Чинники такого роду, змушують суб'єктів малого торговельного підприємництва діяти в складних умовах, використовуючи елементи стратегічного мислення, систематично оцінювати можливі зміни в маркетинговому середовищі.

Функціонування вітчизняних представників малого підприємництва торговельної сфери відбувається в рамках економічної системи України, яка має свої особливості та закони розвитку. Необхідність їх врахування під час управління маркетингом малих торговельних бізнес-суб'єктів є безперечною.

Серед найважливіших економічних чинників, що впливають на діяльність українських суб'єктів малого торговельного бізнесу варто виділити купівельну спроможність споживачів, що залежить від показників ВВП, вартості електроенергії й природного газу, темпів інфляції і безробіття, доступності кредитів<sup>176</sup>.

Особливе значення серед економічних показників, які слід брати до уваги представникам малого підприємництва торговельної галузі при здійсненні своєї маркетингової діяльності, має показник валового внутрішнього продукту в розрахунку на одну особу. За 2009–2011 роки цей показник зріс на 8656 грн.

Станом на 1 січня 2012 року ВВП України в розрахунку на одну особу становив 28488 грн<sup>177</sup>. Такі економічні тенденції формують купівельну здатність населення та попит, а відтак, мають великий вплив на управління маркетингом суб'єктів малого торговельного бізнесу.

Вимоги споживачів до продукції зростають сьогодні швидкими темпами<sup>178</sup>. Покупці, в наш час, є вагомою конкурентною силою, а їх поведінка, мотиви купівлі, потреби, бажання, купівельна спроможність – факторами, що визначають напрямки маркетингової діяльності суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі.

При цьому, важливе значення сьогодні належить рівню доходів споживачів, адже саме від купівельної здатності залежить їх поведінка на ринку. Незважаючи на розвиток практики суб'єктів малого

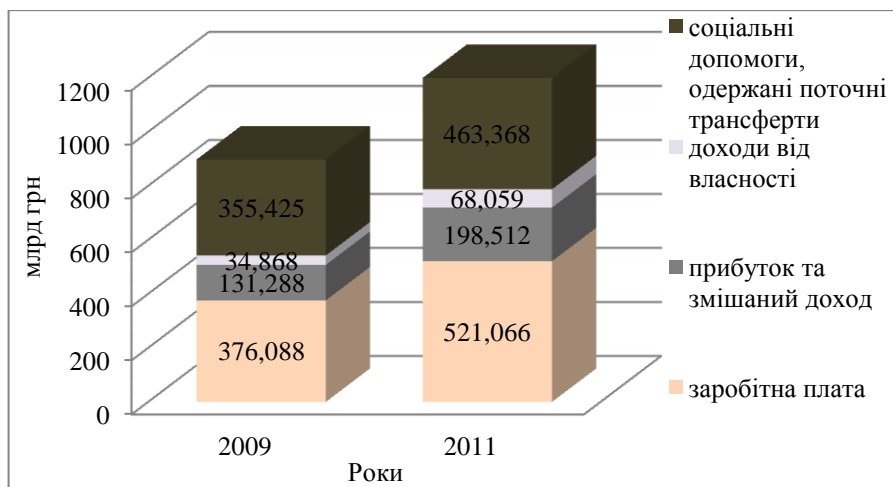
---

<sup>176</sup> Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – ХViii, С. 7.

<sup>177</sup> Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

<sup>178</sup> Компаниец О. Основные проблемы перехода современных компаний к маркетинго-ориентированому управлению / О. Компаниец // Проблемы теории и практики управления. – М. : Международный научно-исследовательский институт проблем управления, 2008. – № 5. – С. 93.

торговельного підприємництва продажу товарів у розстрочку, більшість споживачів все ж віддають перевагу одночасній купівлі й розрахунку за обрані товари, через невпевненість у стабільному отриманні доходів і можливості сплатити вартість своїх покупок. За 2009–2011 роки сума доходів населення України зросла на 353,336 млрд грн, однак це не свідчить про зростання рівня їх життя і покращення добробуту (рис. 2.10).



**Рис. 2.10. Структура доходів населення України в поточних цінах у 2009 та 2011 роках, побудовано автором на основі<sup>179</sup>**

Тенденції зміни доходів населення України, відображені на рисунку 2.10 є підтвердженням високого рівня інфляції (у 2009 році – 12,30 %, а в 2011 році – 4,60 %) <sup>180</sup>, знецінення національної валюти та погіршення соціально-економічної ситуації в країні. Зростання ж рівня доходів населення за 2011 рік на 13,60 % <sup>181</sup> відбулося, головним чином, за рахунок зростання їх заробітної плати, наданих їм соціальних допомог і одержаних ними поточних трансфертів.

<sup>179</sup> Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

<sup>180</sup> Індекс інфляції (Україна). Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/inf/>. – Назва з екрану.

<sup>181</sup> Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

Здатність знаходити споживачів та задовольняти їх запити є важливою умовою фінансової стабільності суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі. Сьогодні вони здатні впливати на вибір споживачів на ринку, пропонуючи їм якісніші товари чи краще сервісне обслуговування, ніж конкуренти.

Таким чином, у сучасних умовах господарювання в Україні найбільший негативний вплив на розвиток малого бізнесу торговельної галузі мають: дефіцит власних фінансових ресурсів, політична нестабільність, недосконала система оподаткування та законодавча база, бюрократичні процедури тощо. Досить гостро нині стоять проблеми, пов'язані із неякісною діловою інформацією, відсутністю державної підтримки і пільгового кредитування, тиском місцевої влади, недобросовісною ринковою конкуренцією.

Комплексний підхід до оцінки економічних факторів дозволяє суб'єктам малого підприємництва торговельної галузі успішно знаходити своє місце на ринку й ефективно управляти маркетингом. Глибоке дослідження економічної ситуації країни сприяє досягненню представниками малого торговельного бізнесу тривалого балансу інтересів, за умови існування неконтрольованих чинників, й усуненню суперечностей шляхом своєчасного їх врахування.

Досвід економічно розвинених країн світу свідчить про те, що їх суб'єкти малого підприємництва торговельної галузі здійснюють активну маркетингову політику, систематично реалізують заходи з управління маркетингом і вкладають значні фінансові ресурси в маркетинг. Така позиція щодо маркетингу дозволяє малому торговельному бізнесу за кордоном уже декілька десятиліть поспіль залишатися найбільш динамічним структурним елементом народного господарства, одним із засобів усунення диспропорцій на товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції.

При цьому, торгівля, у порівнянні з іншими галузями економіки, значно пізніше почала використовувати маркетингові інструменти. Але, в умовах динамічної перебудови економік багатьох країн світу на ринкові засади господарювання, саме в торгівлі приймається найбільше маркетингових рішень<sup>182</sup>. Особливе значення суб'єкти малого торговельного підприємництва за кордоном надають дослідженню ринку, попиту споживачів, оцінці потенційних

---

<sup>182</sup> Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / В. Никишкин, А. Цветкова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 45.

конкурентів і ймовірних партнерів, стратегічному плануванню діяльності.

В Україні ж представники малого бізнесу торговельної галузі досі не розробляють маркетингових стратегій і оперативних заходів у сфері маркетингу. Проблемним є впровадження суб'єктами малого торговельного підприємництва нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу. Невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури та традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності вітчизняного малого бізнесу в галузі торгівлі.

Сьогодні для малого торговельного підприємництва важливим завданням є усвідомлення необхідності застосування маркетингу як невід'ємного елементу його взаємовідносин з ринком. Розвиток ринкових відносин сприяє швидкому включенню маркетингу в систему управління малого торговельного бізнесу, оскільки саме забезпечення його своєчасною й правдивою інформацією про маркетингове середовище, дозволяє приймати виважені та правильні рішення у фінансових і управлінських питаннях.

Управління маркетингом є вагомою частиною загальної системи управління малого торговельного підприємництва, яка спрямована на збалансування вимог маркетингового середовища і внутрішніх можливостей для пошуку конкурентних переваг на ринку. Завдання управління маркетингом суб'єктів малого бізнесу торговельної галузі полягає у цілеспрямованому впливі на рівень і характер попиту таким чином, щоб це сприяло досягненню поставлених цілей, здійсненню функцій управління та заклало міцний фундамент на майбутнє<sup>183</sup>.

Проте, нині існує цілий ряд чинників, які негативно діють на управління маркетингом суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі. Найвагомішими серед них є: нецивілізовані ринкові відносини, неринкове мислення керівників, відсутність досвіду здійснення маркетингових заходів, неефективна система комунікацій, відсутність ефективних методів впровадження маркетингу та довгострокової маркетингової стратегії, недостатнє фінансування маркетингових заходів, неготовність прийняття швидких управлінських рішень, нестача маркетингової інформації тощо.

---

<sup>183</sup> Муромцев С. В. Система стержневых стратегий в маркетинговом управлении организации / С. В. Муромцев // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета: журнал. – М. : Рос. гос. торг.-экон. ун-т, 2008. – № 4. – С. 114.

Подолання зазначених проблем та перешкод у розвитку вітчизняного малого торговельного підприємництва – це робота не одного дня, і навіть, не одного року. Але для стабільного розвитку ринкових відносин в Україні та вступу країни до європейського співтовариства, активне зменшення їх дії є беззаперечним.

Головною причиною неефективності маркетингу суб'єктів малого бізнесу торговельної галузі є, на наш погляд, професійна некомпетентність їх керівників і власників, недосвідченість та безвідповідальність трудового колективу. Відсутність належного рівня кваліфікації персоналу часто проявляється в сфері здійснення комерційної діяльності та управління нею, у фінансах і налагодженні вигідних контактів із діловими партнерами по бізнесу<sup>184</sup>.

В наш час, у діяльності малого торговельного підприємництва існує ряд невирішених управлінських питань, які негативно впливають на загальний стан його розвитку. Але це не означає, що раніше не було проблем, просто сьогодні вони зовсім інші. Сучасні проблеми вітчизняних суб'єктів малого торговельного бізнесу в більшій мірі пов'язані із боротьбою проти надмірної фрагментації та перенасиченого товарами ринку.

Однією із найвагоміших проблем сьогодення є неефективне використання сучасних інформаційних технологій або ж їх повна відсутність, що пов'язано зі страхом перед чимось новим, невідомим, що змусить ризикувати, а також із недовірою до них керівництва.

Найбільш поширеними і гострими проблемами управління маркетингом малого торговельного бізнесу України, що потребують негайного вирішення нині є:

- по-перше, досить часто малі торговельні підприємці інвестують власні кошти в бізнес на торговельних ринках, попередньо не дослідивши умови діяльності на них. Для цього іноді достатньо скористатися послугами досвідченого та професійного фахівця з маркетингу, який би своєчасно здійснював аналіз ринку і можливостей підприємства, склав бізнес-проект діяльності на найближчі декілька років;

- по-друге, відсутність співставлення і корегування розроблених маркетингових планів з очікуваннями на ринку та можливостями суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі. Однак, у

---

<sup>184</sup> Краус К. М. Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України / К. М. Краус // Інформаційно-аналітичний журнал "Економіка. Фінанси. Право". – Київ : АФ "Аналітик". – 2012. – № 9. – С. 30.

сучасних умовах господарювання розходження між запланованим та дійсним можуть бути настільки разючими, що особи, відповідальні за маркетинг, просто не здатні самотійно, без підтримки та схвалення керівника, приймати певні маркетингові рішення;

- по-третє, трапляються випадки, коли власники вимагають збільшення прибутків від осіб, відповідальних за маркетинг, хоча останні лише здійснюють маркетингові дослідження чи реалізують маркетингові заходи (відбувається перекладання обов'язків з одних осіб на інших, що не відповідає посадовим інструкціям);

- по-четверте, маркетингові дослідження як важлива складова процесу управління маркетингом, недооцінюються та ігноруються малими торговельними підприємцями. Пов'язано це з тим, що маркетингові дослідження є дорогими й не всі представники малого підприємництва торговельної галузі спроможні здійснювати їх у повному обсязі. Але, своєчасна оцінка ринку дозволяє обрати найбільш оптимальний ринок і способи здійснення на ньому маркетингової політики;

- по-п'яте, в наш час, ринкові сегменти значно зменшуються, а вартість інформування на них про новий товар зростає. Тому, для ефективного здійснення управління маркетингом та максимального охоплення цільової аудиторії, суб'єктам малого бізнесу торговельної галузі нині слід представляти свою продукцію на ринку через декілька засобів масової інформації. Це, звісно ж, спричинить зростання вартості виходу товару на ринок, але забезпечить високий рівень поінформованості споживачів<sup>185</sup>;

- по-шосте, іноді трапляються випадки, коли із посиленням маркетингової діяльності не всі працівники досконало розуміють поставлені перед ними завдання та окресленні шляхи їх виконання. Поясненням цьому може бути як відсутність у персоналу особливої професійної підготовки, так і брак часу чи перевантаженість поставленими завданнями. Це, в свою чергу, призводить до неефективного впровадження концепції маркетингу чи, й взагалі, його цілковите ігнорування;

- по-сьоме, часто керівники вимагають від своїх підлеглих неможливого, – щоб робота була виконана швидко, якісно та принесла високі прибутки. Але такі вимоги є свідченням нерозуміння

---

<sup>185</sup> Голубовська О. А. Проблеми питання забезпечення маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві / О. А. Голубовська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 81.

керівництвом специфіки організації внутрішньої технології та складності дослідницької роботи. Будь-яка робота, орієнтована на позитивний результат, потребує знань, умінь, досвіду, ініціативності, сумлінності і відповідальності всього трудового колективу<sup>186</sup>;

- по-восьме, широкий асортимент товарів і послуг на вітчизняному торговельному ринку зробив сучасних споживачів більш вимогливими та перебірливими до пропозицій малого бізнесу. Покупці все частіше ігнорують маркетингові комунікації суб'єктів малого торговельного підприємництва, бажають щоб до них розробляли особливий підхід.

Саме тому, для вирішення проблеми задоволеності споживачів українському малому торговельному підприємству слід активно використовувати маркетингові інновації. Однак, темпи їх впровадження мають погоджуватися із реальними можливостями покупців усвідомити та оцінити нововведення<sup>187</sup>;

- по-дев'яте, власники суб'єктів малого торговельного підприємництва прагнуть отримати значні прибутки, не вкладаючи додаткових коштів. Однак, взявшись за здійснення маркетингу, варто зрозуміти, що комерційний успіх можна досягти лише рухаючись “в ногу” з прогресом, використовуючи новітні техніку та технології, а це, без сумніву, вимагає додаткових фінансових витрат;

- по-десяте, професійного фахівця з маркетингу сьогодні не можуть собі дозволити практично всі вітчизняні представники малого бізнесу торговельної галузі, але організація навчання маркетинговому мисленню персоналу є досить реальним рішенням<sup>188</sup>.

Перелічені вище недоліки в організації та управлінні маркетингом малого торговельного бізнесу України є очевидними й потребують негайного вирішення. Для їх подолання слід, перш за все: визначити сферу функціонування маркетингу; налагодити тісні стосунки в трудовому колективі; скласти план здійснення маркетингових досліджень; забезпечити надходження фінансових ресурсів. Що ж стосується останнього, то слід зазначити, що всі маркетингові заходи

---

<sup>186</sup> Краус К. М. Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України / К. М. Краус // Інформаційно-аналітичний журнал “Економіка. Фінанси. Право”. – Київ : АФ “Аналітик”. – 2012. – № 9. – С. 31.

<sup>187</sup> Голубовська О. А. Проблемні питання забезпечення маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві / О. А. Голубовська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 82.

<sup>188</sup> Краус К. М. Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України / К. М. Краус // Інформаційно-аналітичний журнал “Економіка. Фінанси. Право”. – Київ : АФ “Аналітик”. – 2012. – № 9. – С. 31.



потребують стабільного фінансового забезпечення. Статистика ж України свідчить, що витрати суб'єктів малого торговельного бізнесу на маркетинг, зокрема інформатизацію занадто мізерні, щоб забезпечити належний рівень управління маркетингом (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Витрати малих торговельних підприємств в Україні на інформатизацію у 2009–2011 роках, узагальнено автором на основі<sup>189</sup>**  
(млн грн)

| Показники   | Роки |      |      | Зміна (+;-) показника 2011 р.<br>порівняно з 2009 р. |             |
|---|------|------|------|--|-------------|
|   | 2009 | 2010 | 2011 | абсолютна,<br>млн грн                                | відносна, % |
| 1   | 2    | 3    | 4    | 5  | 6           |
| Витрати на інформатизацію:                                      | 18,6 | 19,8 | 21,3 | 2,7  | 14,51       |
| - на програмне забезпечення                                     | 1,8  | 2,5  | 1,7  | -0,1   | -5,55       |
| - на обчислювальну техніку                                      | 7,3  | 7,6  | 5,2  | -2,1   | -28,77      |
| - на оплату послуг сторонніх підприємств у сфері інформатизації | 9,5  | 9,7  | 14,4 | 4,9  | 51,58       |

Впродовж 2009–2011 років витрати малих торговельних підприємств на інформатизацію збільшилися на 2,7 млн грн (14,51 %). Однак, їх витрати на програмне забезпечення (підключення до мережі Інтернет, встановлення ліцензійних програм ведення бухгалтерського обліку, систем електронного переказу коштів та обміну даними) зменшилися на 0,1 млн грн (5,55 %), на обчислювальну техніку (комп'ютери, калькулятори) скоротилися на 2,1 млн грн (28,77 %), а на оплату послуг сторонніх підприємств у сфері інформатизації зросли за досліджуваний період на 4,9 млн грн (51,58 %).

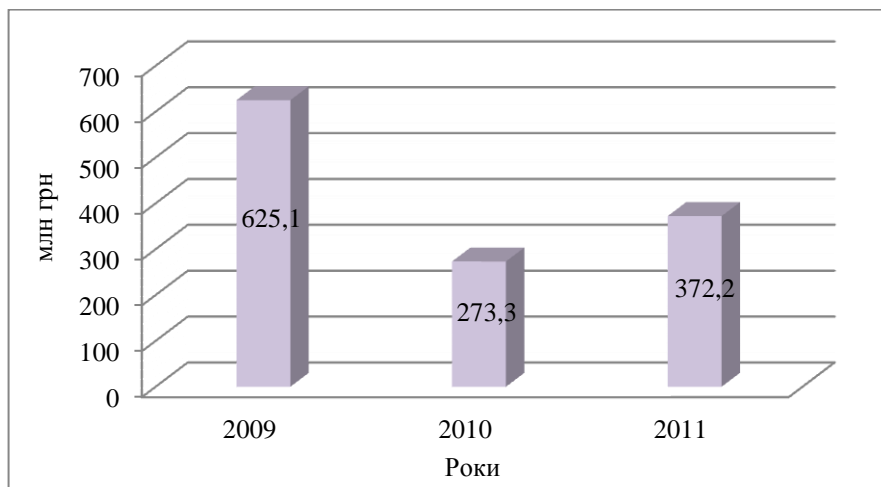
Але, витрати малих підприємств торгівлі на інформатизацію дещо більші, ніж про це свідчить офіційна статистика. Причиною цього є використання ними “піратського” програмного забезпечення, яке, незважаючи на низьку якість, користується популярністю, бо коштує дешевше, ніж ліцензійне чи, взагалі, встановлюється безкоштовно.

<sup>189</sup> Діяльність суб'єктів малого підприємництва: стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – К. : Держкомстат України, 2012. – С. 134.

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає від суб'єктів малого торговельного підприємництва збільшення витрат як на маркетинг, так і на систему управління. Необхідним є встановлення систем планування ресурсів підприємства (Enterprise Resources Planning), управління взаємовідносинами з користувачами (Customer Relationship Management), управління логістичним ланцюгом (Supply Chain Management), управління життєвим циклом товару (Product Lifecycle Management), управління взаємовідносинами з постачальниками (Supplier Relationship Management) й інтелектуальної системи підтримки стратегічного менеджменту (Business Intelligence)<sup>190</sup>.

Встановлення цих класів програмного забезпечення на суб'єктах малого бізнесу торговельної галузі вимагає пошуку власних резервів фінансових ресурсів чи залучення додаткових інвестицій. Але, ситуація з останніми в Україні вкрай критична.

Так, впродовж 2009–2011 років обсяг валових капітальних інвестицій у сферу роздрібно́ї торгівлі України зменшився на 252,9 млн грн (рис. 2.11).

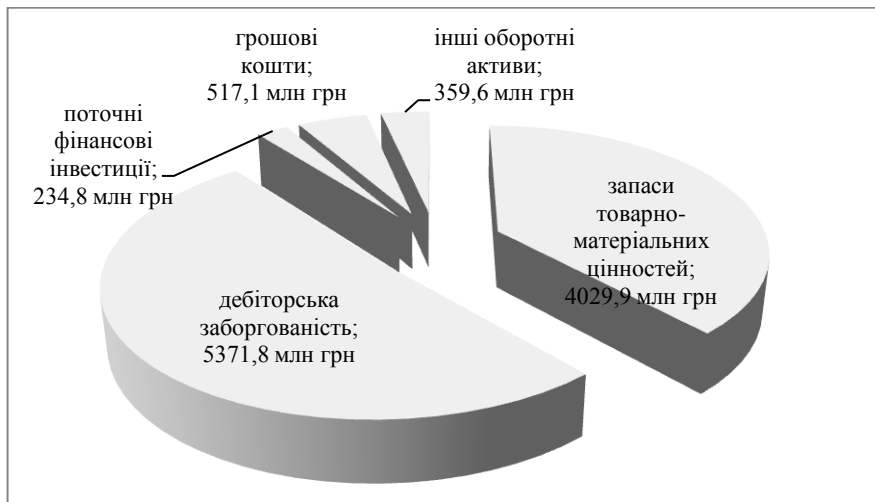


**Рис. 2.11. Валові капітальні інвестиції в роздрібну торгівлю України в 2009–2011 роках, побудовано автором на основі<sup>191</sup>**

<sup>190</sup> Програмне забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрану.

<sup>191</sup> Діяльність суб'єктів малого підприємництва: стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – К. : Держкомстат України, 2012. – С. 127.

Наявність же власних коштів є важливою умовою діяльності суб'єктів малого торговельного бізнесу. Дослідження структури оборотних активів малих підприємств у сфері торгівлі України свідчить про те, що грошові кошти становили у 2011 році лише 4,92 % (517,1 млн грн) у їх складі (рис. 2.12).



**Рис. 2.12. Структура оборотних активів малих торговельних підприємств України станом на 1.01.2012 року, побудовано автором на основі<sup>192</sup>**

Така низька забезпеченість малих торговельних підприємств власними грошовими коштами не дозволяє їм розрахуватися за своїми поточними зобов'язаннями в сумі 10338,5 млн грн (короткострокові кредити банків – 1169,5 млн грн, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями – 303,5 млн грн, кредиторська заборгованість – 8865,5 млн грн)<sup>193</sup>.

Складна економічна ситуація в країні, зростання тіньового сектору економіки, хабарництво та корупція погіршили фінансове становище українських підприємців. Загострюють цю проблему труднощі отримання банківських кредитів суб'єктами малого торговельного бізнесу і незацікавленість інвесторів даною сферою вітчизняної

<sup>192</sup> Там само, С. 92–93.

<sup>193</sup> Там само, С. 98–99.

економіки (поточні фінансові інвестиції у малі торговельні підприємства у 2011 р. становили 234,8 млн грн).

При цьому, в умовах підвищення рівня непередбачуваності маркетингового середовища, маркетинг в діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва України має займати одне із центральних місць. Це пов'язано з тим, що він сприяє формуванню попиту на продукцію, активно впливає на споживачів і забезпечує отримання високих прибутків. Але, у свідомості вітчизняних підприємців торговельної сфери, ще не сформувалося розуміння гострої необхідності в цьому.

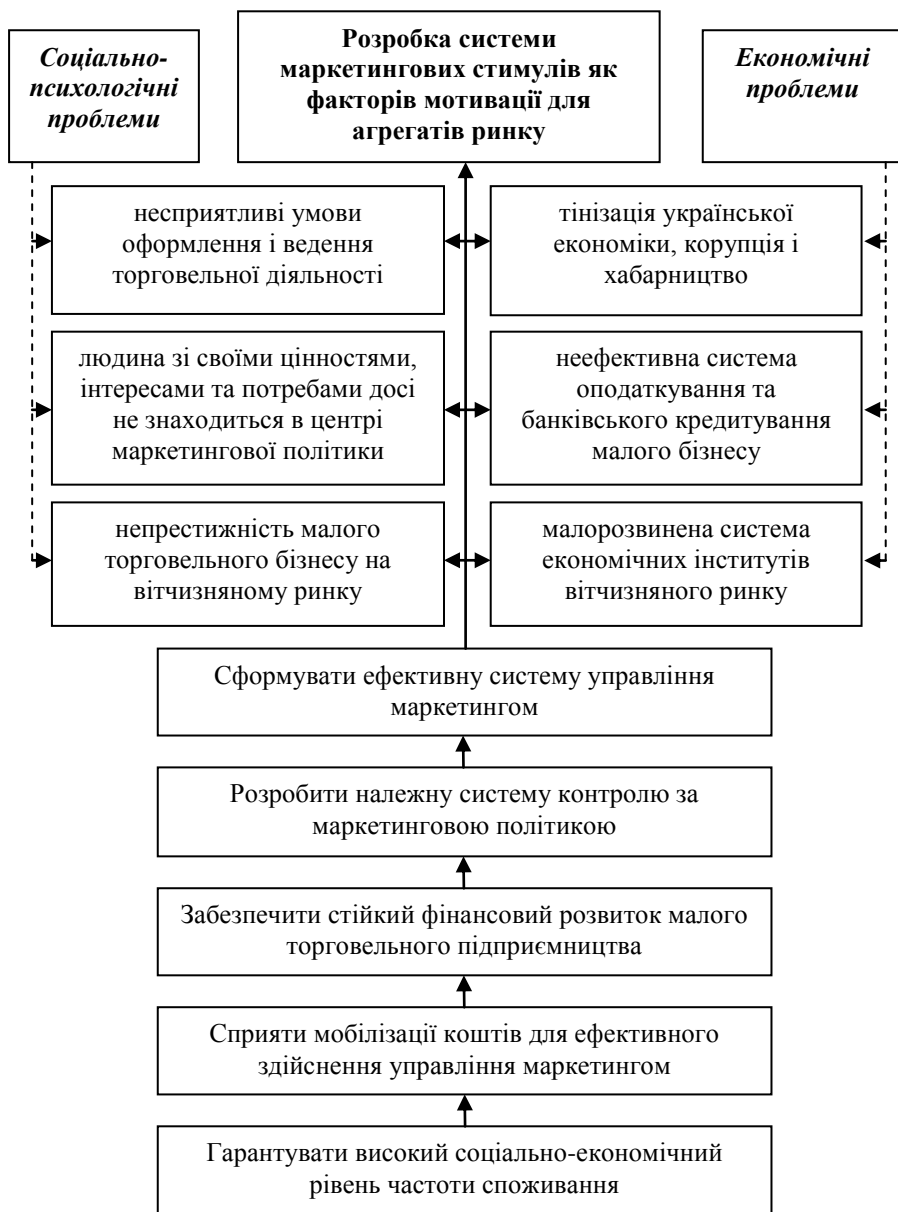
Таким чином, організаційно-економічні умови функціонування суб'єктів малого торговельного підприємництва потребують постійного і глибокого аналізу для виявлення сильних та слабких сторін представників малого бізнесу.

Слабкі сторони – це бар'єри й обмеження, що перешкоджають суб'єктам малого підприємництва бути сильним конкурентом на ринку. Сильні ж сторони являють собою наявні ресурси та досвід діяльності, що дозволяє прибутково функціонувати, використовувати можливості й уникати загрози.

Несприятливі тенденції розвитку вітчизняних суб'єктів малого торговельного бізнесу, традиційність підприємницького мислення та недалекоглядність у прийнятті важливих управлінських рішень, змушують їх змінити філософію своєї діяльності і діяти відповідно до оновленої мети, маркетингових цілей й умов бізнес-середовища (рис. 2.13).

Своєчасне та систематичне врахування організаційно-економічних умов функціонування суб'єктів малого торговельного бізнесу України дозволить закласти основи їх фінансової стабілізації, підвищення ринкової вартості та рівня конкурентоспроможності. Позитивний вплив зазначених умов на діяльність малого торговельного бізнесу проявиться у наступному:

- власник суб'єкта господарювання є, зазвичай, його керівником, тому безпосередньо управляє ним і зацікавлений в кінцевих результатах діяльності;
- персонал повністю залучений у господарську діяльність, а тому нестиме відповідальність за кінцеві результати;
- суб'єкт господарювання максимально наближений до споживачів, що дасть можливість гнучко адаптувати маркетингову політику відповідно до їх вимог та запитів.



**Рис. 2.13. Цілі та проблеми управління маркетингом малого торговельного бізнесу України, розробка автора**

Отже, управління маркетингом малого торговельного підприємництва як важливий інструмент загальної системи управління сприяє досягненню ним стратегічних цілей, підвищенню рівня конкурентоспроможності й вносить позитивні зрушення в економічну ситуацію країни в цілому. Управління маркетингом забезпечує оптимальне використання внутрішніх потужностей суб'єктів малого бізнесу торговельної галузі, посилює взаємовигідні умови збуту продукції, орієнтуючись на максимальне задоволення потреб цільових груп споживачів.

Управління маркетингом вітчизняного малого торговельного підприємництва орієнтоване, в наш час, виключно на ринок збуту та оцінку окремих факторів маркетингового середовища. Однак, управління маркетингом – це цілеспрямований процес визначення ринкових сегментів і формування системи інструментарію (маркетингового комплексу), а тому він має базуватися на сучасній маркетинговій концепції, в основі якої – споживач, його потреби, цінності та душа.

Створення комплексної системи управління маркетингом малого торговельного бізнесу, в умовах розвитку ринкових відносин в Україні, є важливим етапом в управлінні всім підприємницьким сектором. Маркетингова діяльність не лише не поступається, але й переважає, в окремих випадках, за пріоритетністю фінансову<sup>194</sup>. Проте, далеко не всі керівники вітчизняних суб'єктів малого бізнесу торговельної галузі застосовують маркетингову концепцію, що значно звужує їх комерційні можливості.

На практиці, здійснення управління маркетингом малого торговельного підприємництва України відбувається сьогодні досить повільно і неоднозначно. Однак, багато суб'єктів господарювання вже усвідомили, що філософія сучасного торговельного бізнесу полягає в задоволенні потреб споживачів, формуванні високого рівня попиту на продукцію, набутті конкурентних переваг та досягненні прибутку в довгостроковій перспективі, а це можливо лише за умови існування ефективної системи управління маркетингом.

---

<sup>194</sup> Лохман Н. Маркетинговий підхід до організації діяльності торговельного підприємства / Н. Лохман // Торгівля і ринок України. Вип. 14., Т. І: Тематичний зб. наук. праць / Ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – С. 144.

### 2.3. Ефективність рекламної політики суб'єктів малого бізнесу

В умовах загострення конкуренції на вітчизняному торговельному ринку, малому бізнесу складно завоювати свою частку ринку, утвердити міцні позиції і набути переконливих конкурентних переваг. У цій ситуації, дієвим та ефективним інструментом є маркетинг, який здатен за короткий час сформувати позитивну думку споживачів про представників малого торговельного підприємництва та їх продукцію, що врешті-решт забезпечує зростання попиту й підвищення зацікавленості цільових сегментів ринку.

Одне із центральних місць в комплексі товаропросування займає реклама. Вона швидко поширюється, здатна охопити широкий загал людей і є однією із найдоступніших маркетингових заходів. Реклама як особлива персоніфікована мистецька форма, спрямована на інформування, нагадування та переконання споживачів щодо сприяння суб'єктам господарювання, їх продукції чи ідеям.

У сучасних умовах ведення бізнесу в Україні роль реклами різко підвищилася, оскільки з її допомогою суб'єкти малого торговельного підприємництва мають змогу більш швидко ознайомити широкі маси споживачів зі своїми товарами та послугами. Раніше значення реклами недооцінювали, але все змінилося з появою розширеного асортименту товарів. Без вдалої рекламної політики сучасний малий бізнес торговельної галузі не буде конкурентоспроможним та успішним на ринку<sup>195</sup>.

Бізнес-клімат вітчизняних суб'єктів малого підприємництва сфери торгівлі нині вкрай несприятливий, що негативно позначається на їх прибутковості й рентабельності. А тому, далеко не всі представники малого торговельного бізнесу фінансово спроможні активно й систематично проводити рекламні заходи.

З метою встановлення взаємозалежності між обсягом продажу і витратами на рекламу, а також визначення економічного ефекту від реклами малого торговельного бізнесу України, ми здійснили розрахунок об'єму продажу за 6 місяців (з січня по липень 2013 року – 181 день) з урахуванням витрат на рекламу на 10 малих торговельних підприємствах Вінницької області, використавши формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем (формула 2.1, табл. 2.7).

---

<sup>195</sup> Лебідь В. М. Управління службою маркетингу на стабільно діючому підприємстві / В. М. Лебідь, Ф. О. Бондаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 2 (28). – С. 105.

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190}, \quad (2.1)$$

де  $Q_t$  – об'єм продажу в досліджуваному періоді  $t$  під впливом реклами;

$Q_{t-1}$  – об'єм продажу в попередньому періоді  $t-1$ ;

$S_t$  – величина витрат на рекламу в досліджуваному періоді  $t$ <sup>196</sup>.

Отримані дані свідчать про те, що здійснивши витрати на рекламу в межах 0,67–1,75 тис грн досліджувані малі торговельні підприємства збільшили за 6 місяців (січень-червень 2013 року) обсяг продажу на 74,32–155,13 тис грн, що в середньому становить 10 % і підтверджує позитивну дію маркетингових заходів на торговельну діяльність.

Разом з тим, неприпустимо увесь приріст обсягу продажу після рекламної кампанії відносити на дію рекламного фактора. Тому, ми провели розрахунок додаткового об'єму продажу під дією реклами за наступною формулою:

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (2.2)$$

де  $T_d$  – додатковий об'єм продажу під дією реклами;

$T_c$  – середньоденний об'єм продажу до рекламного періоду;

$\Pi$  – приріст середньоденного об'єму продажу за рекламний і післярекламний період;

$D$  – кількість днів врахування об'єму продажу в рекламному й післярекламному періодах<sup>197</sup> (у нашому випадку – 181 день).

Результати розрахунку відображені в табл. 2.7 і свідчать про те, що додатковий об'єм продажу під дією реклами досліджуваних 10 малих торговельних підприємств знаходиться в межах 2,71–15,32 тис грн, а середньоденний приріст об'єму продажу коливається від 410 грн до 850 грн. При цьому, підтвердилося припущення про те, що чим більші витрати здійснює підприємство на рекламу, тим більшим буде його товарооборот у майбутньому.

<sup>196</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – XV + С. 525.

<sup>197</sup> Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1534122040058/marketing/ponyattya\\_metodi\\_otsinki\\_efektivnosti\\_reklami](http://pidruchniki.ws/1534122040058/marketing/ponyattya_metodi_otsinki_efektivnosti_reklami). – Назва з екрану.



Таблиця 2.7

**Розрахунок обсягу продажу з урахуванням витрат на рекламу  
досліджуваних малих підприємств торгівлі у січні-червні 2013 року,  
розраховано автором на основі комплексного дослідження**

| <i>Малі<br/>торговельні<br/>підприємства</i> | <i>Об'єм<br/>продажу<br/><math>Q</math> в<br/>періоді<br/><math>t-1</math>, тис<br/>грн</i> | <i>Витрати<br/>на<br/>рекламу <math>S</math><br/>в періоді <math>t</math>,<br/>тис грн</i> | <i>Об'єм<br/>продажу<br/><math>Q</math> в<br/>періоді <math>t</math>,<br/>тис грн</i> | <i>Середньо-<br/>денний об'єм<br/>продажу до<br/>рекламного<br/>періоду <math>T_c</math>, тис<br/>грн</i> | <i>Приріст серед-<br/>ньоденного об'єму<br/>продажу за<br/>рекламний і після<br/>рекламний період<br/><math>P</math>, тис грн</i> | <i>Додатковий<br/>об'єм продажу<br/>під дією<br/>реклами <math>T_d</math>, тис<br/>грн</i> |
|--|---|--|---|---|---|--|
| <i>1</i>                                     | <i>2</i>  | <i>3</i>   | <i>4</i>  | <i>5</i>  | <i>6</i>  | <i>7</i>   |
| МП "Оптиміст"                                | 1670,54   | 1,47   | 144,18  | 9,23  | 0,79  | 13,19  |
| МП "Геліка"                                  | 869,26  | 0,87   | 90,23   | 4,72  | 0,49  | 4,18   |
| МП "Панда"                                   | 946,17  | 1,34   | 102,75  | 5,14  | 0,56  | 5,21   |
| МП "Колос"                                   | 1047,42   | 0,92   | 101,32  | 5,69  | 0,56  | 5,76   |
| МП "Астика"                                  | 1579,46   | 1,75   | 144,39  | 8,58  | 0,79  | 12,27  |
| МП "Крістіна"                                | 1832,89   | 1,64   | 155,13  | 9,96  | 0,85  | 15,32  |
| МП "Наза"                                    | 1742,14   | 1,57   | 149,50  | 9,47  | 0,82  | 14,05  |
| МП "Караван"                                 | 749,82  | 0,98   | 84,89   | 4,07  | 0,47  | 3,46   |
| МП "Авеста"                                  | 673,34  | 0,67   | 74,32   | 3,66  | 0,41  | 2,71   |
| МП "Зоря"                                    | 958,87  | 0,82   | 94,30   | 5,21  | 0,52  | 4,90   |

Так, малі підприємства торговельної галузі “Астика” та “Крістіна”, що здійснили витрати на рекламу в сумі 1,75 і 1,64 тис грн відповідно, отримали додатковий обсяг продажу в розмірі 12,27 й 15,32 тис грн.

Таким чином, досліджувані малі підприємства торгівлі зуміли за короткий термін з допомогою реклами забезпечити суттєве зростання об’ємів продажу продукції, підвищити на неї попит та зацікавленість споживачів, що, в цілому, збільшило їх фінансові результати і дало позитивний економічний ефект.

Деякі суб’єкти малого торговельного підприємництва України вже тривалий час активно здійснюють рекламну діяльність. Але сьогодні існує дуже широкий спектр видів реклами, тому вітчизняним представникам малого бізнесу торговельної галузі доцільно обирати ті засоби масової інформації, що матимуть найбільший економічний ефект при визначеному бюджеті на рекламу та запланованому обсязі реалізації продукції (товарів, послуг).

Універсальних засобів масової інформації не існує. Кожному з них притаманні свої специфічні переваги й обмеження, в залежності від конкретної ринкової ситуації та цілей комунікацій. Проте, для того щоб процес комунікації був ефективним і давав бажані результати, необхідно детально оцінювати альтернативні засоби поширення реклами щодо їх відповідності завданням суб’єктів малого торговельного бізнесу.

Як правило, таке порівняння здійснюється за такими параметрами:

- масштабність;
- сила впливу на покупця;
- вартість одного рекламного оголошення.

Тому, керівники суб’єктів малого підприємництва в галузі торгівлі мають чітко визначити:

- яка кількість осіб цільової аудиторії має ознайомитися з рекламою у визначений період часу (споживачі, що бачили або чули рекламу);
- скільки раз середньостатистичний представник цільової аудиторії має “натрапити” на рекламне послання (частота появи рекламного оголошення);
- якою силою впливу має володіти рекламний контакт<sup>198</sup>.

Обираючи засоби поширення рекламної інформації, керівникам вітчизняних суб’єктів малого торговельного підприємництва варто враховувати не лише їх переваги, але й недоліки (табл. 2.8).

---

<sup>198</sup> Снегирева В. В. Книга мерчандайзинга. – СПб. : Питер, 2007. – С. 282.

Таблиця 2.8

**Властивості основних рекламних засобів суб'єктів малого торговельного бізнесу, узагальнено автором на основі<sup>199</sup>**

| <i>Засоби реклами</i> | <i>Охоплення цільового ринку</i> | <i>Своєчасність</i> | <i>Можливість надання інформації</i> | <i>Час “життя” реклами</i> | <i>Вартість</i> |
|-----------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------|
| <i>1</i>              | <i>2</i>                         | <i>3</i>            | <i>4</i>                             | <i>5</i>                   | <i>6</i>        |
| Газети                | Хороше                           | Хороша              | Середня                              | Короткий                   | Помірна         |
| Пряма поштова реклама | Чудове                           | Помірна             | Велика                               | Помірний                   | Помірна         |
| Радіо                 | Помірне                          | Хороша              | Низька                               | Короткий                   | Низька          |
| Зовнішня реклама      | Помірне                          | Недостатня          | Дуже низька                          | Довгий                     | Помірна         |
| Довідники покупців    | Помірне                          | Помірне             | Низька                               | Помірний                   | Низька          |
| Жовті “сторінки”      | Помірне                          | Недостатня          | Низька                               | Довгий                     | Низька          |

Дані, відображені в таблиці 2.8 свідчать про те, що сьогодні найефективнішим рекламним засобом для суб'єктів малого торговельного підприємництва є пряма поштова реклама, адже вона широко охоплює цільовий ринок, є своєчасною і достатньо довготривалою, надає зрозумілу та якісну інформацію, при цьому – фінансово доступна. В той же час, недоречним є використання малими торговельними бізнес-суб'єктами зовнішньої реклами, яка, не дивлячись на її довгий “час життя” є досить затратною, несвоєчасною, охоплює незначну частку цільового ринку та не забезпечує споживачів необхідною інформацією.

Загальновідомо, що в більшості випадків, споживачі читають рекламу “по діагоналі”, дивляться “одним оком” і слухають “одним вухом”, тобто сприймають її мимоволі. Для того щоб реклама була помічена слід мимовільну увагу перетворити на зосереджену, яка характеризується цілеспрямованістю: покупці починають виділяти дану рекламу із загальної маси й у них з'являється бажання детально ознайомитися з її змістом. При цьому, існує сім методів привернути увагу споживачів до реклами:

<sup>199</sup> Снегирева В. В. Книга мерчандайзинга. – СПб. : Питер, 2007. – С. 283.

- унікальність пропозиції (кожне рекламне оголошення має зробити покупцю якусь особливу пропозицію);
- повторюваність (багаторазова публікація чи прокат одного і того ж рекламного послання);
- інтенсивність (реklamне оголошення має бути великим шрифтом, щоб покупці його одразу помітили);
- динамічність (рухливі об'єкти помічаються значно швидше, ніж нерухомі);
- контрастність (реklamне оголошення має бути помітним на тому фоні, де воно розміщене);
- розмір (реklamне послання має бути добре помітним);
- емоційність (більшість покупок здійснюється під впливом певних емоцій, але рекламні оголошення мають викликати виключно позитивні емоції)<sup>200</sup>.

Здійснити вибір засобів масової інформації суб'єкти малого торговельного підприємництва можуть за допомогою економіко-математичних моделей оптимального управління, що дозволяють визначити кількість необхідних рекламних блоків, які варто придбати по кожному з можливих засобів масової інформації (радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет, листівки, зовнішня реклама, пряма поштова розсилка тощо)<sup>201</sup>.

При прийнятті управлінських рішень варто враховувати певні обмеження, що, в першу чергу, пов'язані з бюджетом на рекламу та можливостями її розміщення в різних засобах масової інформації. Крім того, керівництво суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі може накладати додаткові обмеження, наприклад, на суму витрат на рекламу. На рішення щодо виду реклами може також вплинути “закон зниження віддачі”: ефективність рекламного блоку знижується зі збільшенням числа його показів у засобах масової інформації протягом певного періоду.

Ми вже визначили економічний ефект від реклами для 10 малих торговельних підприємств, але є суб'єкт господарювання, керівник якого усвідомлює значення рекламних засобів для торговельної діяльності й бажає виявити найефективніший із них. До малого торговельного підприємства – “Фея-Люкс” (м. Вінниця), ми застосували економіко-математичну модель оптимального вибору

<sup>200</sup> Снегирева В. В. Книга мерчандайзинга. – СПб. : Питер, 2007. – С. 284–290.

<sup>201</sup> Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 38.

засобів масової інформації. Керівник підприємства “Фея-Люкс” намагається обрати такий варіант рекламної кампанії, який би максимізував попит на продукцію, що рекламується, і задовольняв бюджетне й інші обмеження.

Мале торговельне підприємство “Фея-Люкс” має намір вийти на ринок галантерейних виробів із жіночими шкіряними сумками із дзеркалом. Це не надто поширений вид продукції, тому планується протягом першого місяця його продажу на ринку, розгорнути рекламну кампанію, на яку виділено кошти в розмірі 1800 грн.

У своїй рекламній кампанії “Фея-Люкс” планує задіяти такі засоби масової інформації, як місцеве телебачення, радіо і щотижнева газета. Керівник малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” надав дані про витрати на рекламу в кожному із вказаних засобів масової інформації та кількість куплених завдяки рекламі товарів (табл. 2.9).

*Таблиця 2.9*

**Дані про вартість реклами та кількість проданих товарів  
малого торговельного підприємства “Фея-Люкс”,**

*узагальнено автором*

| <i><b>Розміщення реклами</b></i> | <i><b>Кількість одиниць<br/>товару, куплених завдяки<br/>рекламі</b></i> | <i><b>Вартість одного<br/>реklamного оголошення,<br/>грн</b></i> |
|----------------------------------|--|--|
| <i><b>1</b></i>                  | <i><b>2</b></i>  | <i><b>3</b></i>  |
| Місьцеве телебачення             | 220  | 108  |
| Щотижнева газета                 | 140  | 12   |
| Радіо                            | 115  | 48   |

Зв’язок між попитом на товари малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” і рекламною кампанією недостатньо чіткий для побудови моделі, тому віддачу від певної реклами в засобах масової інформації оцінимо в так званих одиницях впливу. В нашому випадку, мета керівника малого підприємства торгівлі “Фея-Люкс” полягає у максимізації суми одиниць корисності, враховуючи інші властивості моделі.

Ефективність реклами підприємства “Фея-Люкс” вимірюється в її впливі на цільову аудиторію. Його керівник довільним чином вибрав шкалу від 0 до 100 для оцінювання кожного виду реклами. Перші 10 ефірів на місцевому телебаченні оцінюються в 90 одиниць, а наступні – в 65 одиниць. На думку керівника підприємства, аналогічна ситуація

буде спостерігатися у щотижневій газеті та на радіо, тобто там також має місце ефект зниження віддачі. Для спрощення припустимо, що в усіх трьох випадках ефективність рекламного оголошення змінюється на десятому оголошенні (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Ефективність рекламних оголошень в різних засобах масової інформації малого торговельного підприємства “Фея-Люкс”,**  
узагальнено автором

(одиниць)

| <i>Розміщення реклами</i> | <i>Перші 10 оголошень</i> | <i>Наступні оголошення</i> |
|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <i>1</i>                  | <i>2</i>                  | <i>3</i>                   |
| Місьцеве телебачення      | 90                        | 65                         |
| Щотижнева газета          | 85                        | 45                         |
| Радіо                     | 70                        | 55                         |

Керівник малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” висунув певні критерії щодо рекламної компанії, а саме:

- в кожному засобі масової інформації повинно розміщуватися не більше 12 рекламних оголошень;
- спільними зусиллями всіх засобів масової інформації слід продати 5000 одиниць товару;
- не менше  $\frac{1}{2}$  рекламних оголошень повинні вийти в газеті.

Щоб формалізувати модель вибору засобу масової інформації у вигляді задачі лінійного програмування, введемо наступні позначення:

$x_1$  – кількість оголошень на місцевому телебаченні, якщо вона не перевищує 10;

$x_2$  – кількість оголошень у щотижневій газеті, якщо вона не перевищує 10;

$x_3$  – кількість оголошень на радіо, якщо вона не перевищує 10;

$y_1$  – кількість оголошень на місцевому телебаченні, якщо вона перевищує 10;

$y_2$  – кількість оголошень у щотижневій газеті, якщо вона перевищує 10;

$y_3$  – кількість оголошень на радіо, якщо вона перевищує 10;

В цих позначеннях ефективність оголошень на місцевому телебаченні у межах першого десятка становить 90 $x_1$ , а наступних –

65 $y_1$ . Таким чином, цільова функція буде мати вигляд:

$$90 \cdot x_1 + 65 \cdot y_1 + 85 \cdot x_2 + 45 \cdot y_2 + 70 \cdot x_3 + 55 \cdot y_3 \rightarrow \max$$

Переходячи до обмежень необхідно пам'ятати, що:

$x_1 + y_1$  – загальна кількість оголошень на місцевому телебаченні;

$x_2 + y_2$  – загальна кількість оголошень у щотижневій газеті;

$x_3 + y_3$  – загальна кількість оголошень на радіо.

З табл. 2.9 видно, що затрати на кожне оголошення на місцевому телебаченні складають – 108 грн. Загальні витрати на телерекламу становлять  $108 \cdot (x_1 + y_1)$ . Оскільки витрати на рекламні оголошення в щотижневій газеті складають 12 грн, а радіореклама – 48 грн, то загальні витрати на рекламу становлять:

$$108 \cdot (x_1 + y_1) + 12 \cdot (x_2 + y_2) + 48 \cdot (x_3 + y_3).$$

Керівник підприємства “Фея-Люкс” виділив на проведення рекламної кампанії 1800 грн. Це обмеження виражається нерівністю:

$$108 \cdot (x_1 + y_1) + 12 \cdot (x_2 + y_2) + 48 \cdot (x_3 + y_3) \leq 1800.$$

Обмеження в кількості реклами на місцевому телебаченні (не більше 12) записується у вигляді нерівності  $x_1 + y_1 \leq 12$ . Аналогічні нерівності отримуються й для інших видів оголошень.

Дані табл. 2.9 свідчать про те, що кожне телеоголошення дозволяє продати 220 одиниць товару.

Таким чином, завдяки телерекламі буде куплено  $220 \cdot (x_1 + y_1)$  одиниць товару. Тоді, вимога до загальної ефективності рекламної кампанії (продати не менше 5000 одиниць товару) буде виражена нерівністю:

$$220x_1 + 220y_1 + 140x_2 + 140y_2 + 115x_3 + 115y_3 \geq 5000$$

Вимога про те, щоб не менше  $\frac{1}{2}$  рекламних оголошень вийшло в газеті, виражається обмеженням:

$$\frac{x_2 + y_2}{x_1 + y_1 + x_2 + y_2 + x_3 + y_3} \geq \frac{1}{2}.$$

Для того, щоб обмеження було представлене у лінійному вигляді, помножимо обидві частини рівняння на знаменник дробу і отримаємо:

$$x_2 + y_2 \geq 0,5(x_1 + y_1 + x_2 + y_2 + x_3 + y_3).$$

Окремі економічні показники, взяті на малому торговельному підприємстві “Фея-Люкс” (бюджет реклами, витрати на засоби масової інформації, кількість куплених товарів за місяць) та вимоги до рекламної кампанії, використані нами в економіко-математичній моделі вибору засобу масової інформації, оброблені засобами Microsoft Office Excel і представлені в додатку А.

Подавши по 8 оголошень на місцеве телебачення, у щотижневу газету та на радіо (всього 24 оголошення) мале торговельне підприємство “Фея-Люкс” витратило 1344 грн і зуміло реалізувати, в цілому, 3800 жіночих шкіряних сумок із вмонтованим дзеркалом (1760 одиниць – завдяки телерекламі, 1120 одиниць – через газету, 920 одиниць – з допомогою радіооголошень). При цьому, сумарна ефективність, визначена керівником підприємства склала 1960 одиниць.

Однак, щоб досягти бажаних результатів (необхідно реалізувати ще 1200 одиниць), керівник підприємства “Фея-Люкс” прийняв рішення продовжити рекламну кампанію на кошти, що залишились (456 грн). Розрахунок оптимальності вибору засобів масової інформації (скільки оголошень і куди слід ще подати) було проведено за допомогою економіко-математичного моделювання (додаток А).

Отримані результати свідчать про те, що для реалізації 1200 жіночих шкіряних сумок оснащених дзеркалом керівнику підприємства слід подати ще по 4 оголошень на радіо та в газету і одне телеоголошення, що коштуватиме йому 328,36 грн, але забезпечить зростання ефективності на 453,182 одиниць.

Таким чином, бажаючи продати 5000 одиниць товару керівнику малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” варто подати 9 оголошень на місцеве телебачення та по 12 на радіо й у щотижневую газету (всього 33 оголошень у різні засоби масової інформації), що коштуватиме йому, в цілому, 1672,36 грн (підприємство заощадить 127,64 грн, оскільки бюджет на рекламну кампанію становить 1800 грн) і забезпечить сумарну ефективність в обсязі 2413,182 одиниць.

Найбільш економічно вигідним засобом масової інформації є реклама у щотижневій газеті (за незмінних умов: їх вартості та ефективності), адже саме завдяки їй мале торговельне підприємство



зуміло реалізувати значну кількість жіночих шкіряних сумок із вмонтованим дзеркалом (1680 одиниць), витративши лише 144 грн.

Систематичне здійснення малим торговельним підприємством “Фея-Люкс” різноманітних маркетингових заходів, зокрема реклами, підвищить зацікавленість споживачів до рекламованих товарів, забезпечить збільшення об’ємів їх продажу і, як результат, – зростання доходу від реклами.

Для підтвердження того, що витрати на рекламні заходи гарантують підприємству “Фея-Люкс” у майбутньому зростання доходів, здійснимо прогнозування обсягу доходу від реклами шляхом аналітичного вирівнювання динамічного ряду.

Визначення прогнозного обсягу доходу від реклами здійснимо на I-ше півріччя 2014 року, а за основу візьмемо дані про щопіврічну величину доходу від реклами за 2010–2012 роки (табл. 2.11).

*Таблиця 2.11*

**Обсяг доходу від реклами малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” у 2010–2012 роки, узагальнено автором**

| <i>Періоди</i>             | <i>I-ше півріччя 2010 р.</i> | <i>II-ше півріччя 2010 р.</i> | <i>I-ше півріччя 2011 р.</i> | <i>II-ше півріччя 2011 р.</i> | <i>I-ше півріччя 2012 р.</i> | <i>II-ше півріччя 2012 р.</i> |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <i>1</i>                   | <i>2</i>                     | <i>3</i>                      | <i>4</i>                     | <i>5</i>                      | <i>6</i>                     | <i>7</i>                      |
| Дохід від реклами, тис грн | 22                           | 28                            | 36                           | 40                            | 44                           | 50                            |
|                            | I                            |                               | II                           |                               | III                          |                               |

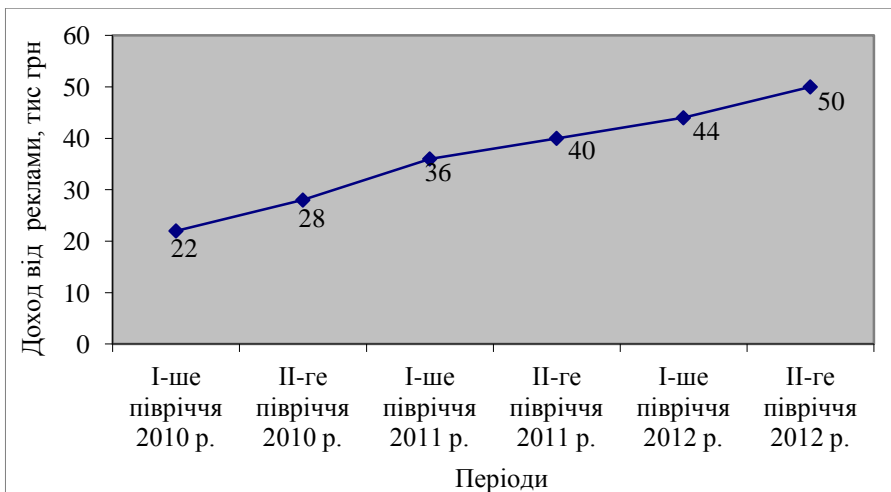
За допомогою критерію Кокса-Стюарта ми перевірили ряд на наявність тренду, а для цього поділили його на три рівні частини й порівняли відповідні члени ряду останньої та першої третини (I третина – 22; 28. III третина – 44; 50).

Знаки різниць рівнів мають наступний вигляд:

$$(Y_{III} - Y_I): +; +; +; +.$$

Рівні III третини більші від рівнів I третини, що свідчить про накопичення “плюсів” і наявність у ряді тенденцій до зростання рівнів. Форму аналітичного вираження зв’язку ми підібрали за допомогою кореляційного поля (рис. 2.14).

Крива, відображена на рисунку 2.14, дозволяє зробити висновок про те, що коливання точок візуально відбувається навколо прямої лінії, тому тенденцію можна апроксимувати прямою:  $\hat{y}_t = a + b \cdot t$ .



**Рис. 2.14.** Кореляційне поле для встановлення зв'язку між доходом від реклами малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” та часом, побудовано автором

Число рівнів ряду ( $n$ ) парне 6, тому варто їх проранжувати від 1 до  $n$  й обчислити параметри рівняння тренду (табл. 2.12). Для визначення невідомих функції, розв'яжемо наступну систему рівнянь:

$$\begin{cases} an + b\sum t = \sum y; \\ a\sum t + b\sum t^2 = \sum yt; \end{cases}$$

$$\begin{cases} 6a + 21b = 220; \\ 21a + 91b = 866; \end{cases} \quad /:(-3,5)$$

$$\begin{cases} 6a + 21b = 220; \\ -6a - 26b = -247,4; \end{cases}$$

$$-5b = -27,4;$$

$$b = 5,48;$$

$$a = \frac{220 - 21 \cdot 5,48}{6} = 17,49;$$

$$\hat{y}_t = 17,49 + 5,48 \cdot t.$$

Параметр  $a = 17,49$  і відповідає значенню величини доходу від реклами малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” в “нульовому” періоді часу, тобто в II-му півріччі 2009 року. Параметр  $b = 5,48$  і характеризує річне зростання обсягу доходу від реклами в тисячах гривень. Знак “+” перед параметром  $b$  означає зростання рівнів динамічного ряду.

Перевіримо тісноту та істотність зв’язку:

а) обчислимо лінійний коефіцієнт кореляції  $r$ :

$$r = \frac{\overline{y \cdot t} - \bar{y} \cdot \bar{t}}{\sigma_t \cdot \sigma_y} \quad (2.3)$$

$$\sigma_t = \sqrt{t^2 - (\bar{t})^2} = \sqrt{15,17 - (3,5)^2} = \sqrt{2,92} \approx 1,709 \quad (2.4)$$

$$\sigma_y = \sqrt{y^2 - (\bar{y})^2} = \sqrt{143333 - (36,67)^2} = \sqrt{88,64} \approx 9,41$$

$$r = \frac{144,33 - 36,67 \cdot 3,5}{1,709 \cdot 9,41} = \frac{15,985}{16,08} = 0,9941.$$

Коефіцієнт кореляції свідчить про тісний “зв’язок” між обсягом доходу від реклами малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” і “часом” (тобто комплексом причин, що стійко впливають на дохід та обумовлюють тенденцію до його зростання).

б) обчислимо критерій Фішера:

$$F_{розр} = \frac{(r)^2}{1 - (r)^2} \cdot \frac{k_2}{k_1}, \quad (2.5)$$

де  $k_1 = m - 1$ , а  $k_2 = n - m$ ;

$n$  – кількість досліджених одиниць сукупності (у нас  $n = 6$ );

$m$  – кількість параметрів у рівнянні регресії (у нас  $m = 2$  (а і б)).

$$F_{розр} = \frac{(0,9941)^2}{1 - (0,9941)^2} \cdot \frac{6 - 2}{2 - 1} = \frac{0,9882}{0,0117} \cdot \frac{4}{1} = 84,46 \cdot 4 = 337,84.$$

Таблиця 2.12

## Розрахунок параметрів рівняння тренду, розрахунок автора

| <i>Періоди</i>         | <i>t</i> | <i>y<sub>i</sub></i> | <i>t<sup>2</sup></i> | <i>y · t</i> | <i>y<sup>2</sup></i> | <i>ŷ<sub>t</sub></i> | <i> y<sub>i</sub> - ŷ<sub>t</sub> </i> | <i>(y<sub>i</sub> - ŷ<sub>t</sub>)<sup>2</sup></i> | $\frac{ y_i - \hat{y}_t  \cdot 100}{y_i}$ |
|------------------------|----------|----------------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------------|--|--|---|
| <i>1</i>               | <i>2</i> | <i>3</i>             | <i>4</i>             | <i>5</i>     | <i>6</i>             | <i>7</i>             | <i>8</i>                               | <i>9</i>   | <i>10</i>                                 |
| I-ше півріччя 2010 р.  | 1        | 22                   | 1                    | 22           | 484                  | 22,97                | 0,97                                   | 0,94   | 4,41                                      |
| II-ге півріччя 2010 р. | 2        | 28                   | 4                    | 56           | 784                  | 28,45                | 0,45                                   | 0,2  | 1,61                                      |
| I-ше півріччя 2011 р.  | 3        | 36                   | 9                    | 108          | 1296                 | 33,93                | 2,07                                   | 4,28   | 5,75                                      |
| II-ге півріччя 2011 р. | 4        | 40                   | 16                   | 160          | 1600                 | 39,41                | 0,59                                   | 0,35   | 1,47                                      |
| I-ше півріччя 2012 р.  | 5        | 44                   | 25                   | 220          | 1936                 | 44,89                | 0,89                                   | 0,79   | 2,02                                      |
| II-ге півріччя 2012 р. | 6        | 50                   | 36                   | 300          | 2500                 | 50,37                | 0,37                                   | 0,13   | 0,74                                      |
| Разом                  | 21       | 220                  | 91                   | 866          | 8600                 | 220                  | X                                      | 6,69   | 16  |
| Середнє значення       | 3,5      | 36,67                | 15,17                | 144,33       | 1433,33              | 36,67                | X                                      | 1,11   | 2,67                                      |

Табличне (критичне) значення  $F$ -критерію Фішера при  $\alpha = 0,01$ ,  $p = 0,99$ ,  $k_1 = 1$ ,  $k_2 = 4$  становить  $F = 21,2$ . Оскільки  $F_{\text{розр.}} (337,84)$  більше від  $F_{\text{крит.}} (21,2)$ , то істотність зв'язку доведена.

Тоді, прогнозна величина доходу від реклами на І-ше півріччя 2014 року, ранг якої буде  $t = 9$ :

$$\hat{y}_9 = 17,49 + 5,48 \cdot 9$$

$\hat{y}_9 = 67,11$  тис грн і є точковим прогнозом доходу від реклами малого підприємства “Фея-Люкс” на І-ше півріччя 2014 року.

Для одержання інтервального прогнозу знайдемо середньоквадратичну помилку моделі:

$$S_e = \pm \sqrt{\frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{n - m}} \cdot \sqrt{\frac{n + 1}{n} + \frac{3 \cdot (n + 2v - 1)^2}{n \cdot (n^2 - 1)}}, \quad (2.6)$$

де:  $v$  – період упередження прогнозу ( $v = 3$  періоди).

$$S_e = \pm \sqrt{\frac{6,69}{6 - 2}} \cdot \sqrt{\frac{6 + 1}{6} + \frac{3(6 + 2 \cdot 3 - 1)^2}{6(36 - 1)}} \approx \pm 2,199 \text{ тис грн.}$$

Гранична помилка прогнозу при  $\alpha \approx 0,01$   $\Delta = \pm t \cdot S_e$ , де  $t$ -критерій Стюдента (для  $\alpha \approx 0,01$  і  $n = 9$   $t_{\text{табл.}} \approx 3,25$ ):

$$\Delta = \pm 3,25 \cdot 2,199 \approx \pm 7,146.$$

Тоді, інтервальний прогноз становитиме:

$$67,11 - 7,146 \leq \hat{y}_{9,9941} \leq 67,11 + 7,146.$$

$$59,964 \leq \hat{y}_{9,9941} \leq 74,256.$$

Відтак, у І-му півріччі 2014 року з імовірністю похибки не більше 1 %, обсяг доходу від реклами прогнозується в межах 59,964–74,256 тис грн. При цьому, відносна помилка апроксимації – критерій оцінки надійності прогнозу становить:

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum \frac{|y_i - \hat{y}_i|}{y_i} \cdot 100 \quad (2.7)$$

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{6} \cdot 16 = 2,67\% .$$

Так як  $\bar{\varepsilon}$  не перевищує 15%, то апроксимація вважається якісною, а прогноз надійним.

Економіко-математичне моделювання вибору засобів масової інформації і прогнозування доходу від реклами малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” засвідчили, що обґрунтована рекламна кампанія забезпечує швидке зростання об’єму продажу і доходу в майбутньому.

Однак, у ХХІ столітті – в епоху інформатизації та глобалізації, поряд із традиційними рекламними засобами, виникають нові форми реклами. Малий торговельний бізнес України, бажаючи зайняти пріоритетне місце на вітчизняному торговельному ринку та долучитись до процесів євроінтеграції країни, змушений активно застосовувати різноманітні інноваційні рекламні інструменти.

Одним із них сьогодні є Інтернет. Він являє собою яскравий приклад вільної конкуренції і бізнесу, тому що немає високого порогу для входу. Інтернет-маркетинг без сумніву є ефективним для підприємств, що виходять на нові ринки чи просувають нові групи товарів, адже значно підвищує лояльність до споживачів. Представники малого бізнесу торговельної галузі, які не можуть придбати хвилини на телебаченні і радіо для просування продукції, мають змогу використовувати для підвищення своїх продажів Інтернет, що є відносно дешевим та дієвим ресурсом<sup>202</sup>.

Розвиток глобальної комп’ютерної мережі Інтернет як одного із елементів інтерактивного маркетингу відбувається останнім часом досить бурхливо. Інтернет є першою реалізацією гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для реклами, яке виступає:

- як новий засіб спілкування, що має вигляд комунікаційної моделі “від багатьох – багатьом”, в основі якої знаходиться pull-модель отримання інформації споживачами;
- як глобальний віртуальний електронний ринок, який не має

---

<sup>202</sup> Лебідь В. М. Управління службою маркетингу на стабільно діючому підприємстві / В. М. Лебідь, Ф. О. Бондаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 2 (28). – С. 107.

жодних територіальних та часових обмежень<sup>203</sup>.

Нині Інтернет-реклама є досить перспективною і може привести до бажаного результату за короткий період часу. Для сучасної рекламної кампанії можна використати такі методи Інтернет-просування як: банери, електронна пошта, блоги, обмін посиланнями, рор-уп вікна, розміщення посилання на сайт у різних каталогах, просування рекламного сайту через пошукові сервіси тощо.

Проте, використання будь-яких методів та інструментів Інтернет-маркетингу має здійснюватися відповідно до загальної маркетингової стратегії суб'єктів малого торговельного підприємництва. Поєднання застосовуваних інструментів Інтернет-маркетингу без сумніву підвищить бажані показники торговельної діяльності малого бізнесу, але невідомим залишиться те, чи буде досягнуто при цьому необхідної ефективності (з точки зору “витрати-доходи”)<sup>204</sup>.

Функціонуючи в межах концепції маркетингу, будь-яка реклама є потужним засобом впливу на споживачів, але її значення не варто абсолютизувати. Зосередження маркетингових зусиль лише на рекламі не гарантує ринкового успіху, адже без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу вона є не тільки малоефективною, а й може призвести до негативних результатів.

Однак, нині далеко не всі суб'єкти малого торговельного бізнесу України здійснюють рекламну політику, і основна причина цього – їх нестабільне фінансове становище та дефіцит вільних коштів. За таких умов, задля підвищення рівня управління маркетингом, малому підприємству торговельної галузі слід приймати інші ефективні заходи та використовувати дієві маркетингові інструменти. Тобто, вітчизняні суб'єкти малого торговельного бізнесу потребують сьогодні розробки обґрунтованого комплексу заходів для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень з маркетингу.

---

<sup>203</sup> Рак Т. Є. Аналіз сучасних методів реклами в мережі Internet / Т. Є. Рак, Р. О. Гриник // Вісник ЛДУ БЖД. – 2010. – № 4. – С. 36.

<sup>204</sup> Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 330–331.

### **РОЗДІЛ III**

## **ОСНОВНІ УМОВИ, ДОМІНАНТИ І ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ**

### **3.1. Особливості формування та застосування нетрадиційного маркетингу в управлінні малим торговельним бізнесом**

В умовах розвитку ринкових відносин та ускладнення економічної ситуації в Україні, перед малим торговельним бізнесом виникають все нові й нові проблеми. Однією із них, що потребує негайного вирішення, є проблема раціонального використання фінансових ресурсів, які витрачаються суб'єктами малого підприємництва торговельної галузі на просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу та створення кола лояльних споживачів.

За цих обставин, маркетинг виступає одним із найважливіших важелів, що допомагає малому торговельному бізнесу рухатися вперед, розвиватися і отримувати прибуток. Однак, складне фінансове становище та специфіка діяльності не дозволяють вітчизняним суб'єктам малого підприємництва торговельної галузі в повній мірі використовувати повноцінний маркетинг.

Зрозумілим є прагнення суб'єктів господарювання до постійних змін та пошуку нових можливостей відповідно до процесів оновлення ринку, незважаючи на те, що ці дії потребують значних зусиль, спрямованих на удосконалення і модифікацію маркетингових інструментів шляхом використання нових технологій. Реакцією малого торговельного бізнесу на зміни у конкурентному середовищі та відповідно у смаках споживачів нині має бути створення сукупності нових практичних знань та умінь, їх орієнтація на цільовий ринок і потенційних споживачів<sup>205</sup>.

На жаль, сьогодні практика діяльності вітчизняного малого підприємництва торговельної галузі свідчить про неефективне використання ним маркетингових інструментів, оскільки бюджет маркетингу першим підлягає скороченню в умовах дефіциту матеріальних і фінансових ресурсів. Тому, саме актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних

---

<sup>205</sup> Шульгіна Л. М. Дискусійні питання сутності понять “маркетинг інновацій” та “маркетингові інновації” / Л. М. Шульгіна // Економіка Криму. – 2011. – № 4 (37). – С. 227–228.



стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання<sup>206</sup>.

Сучасний етап розвитку світової економіки є періодом революційних перетворень не лише в економіці, а й у теоретичних аспектах маркетингу. Інформаційна революція XXI століття та величезні обсяги комерційної інформації, яка безперервним потоком виливається на споживачів із різних джерел, вимагають від вітчизняного малого бізнесу торгівлі пошуку нових нестандартних методів подання інформації, яскравих творчих підходів і рішень.

Проблема подолання інформаційної перенасиченості сучасного ринкового простору ще більше загострюється під впливом ускладнення економічної ситуації в країні, яка обмежує можливість вкладення значних коштів у формування потужних комплексів просування продукції. За цих обставин, суб'єкти малого торговельного бізнесу України задля набуття стабільного рівня конкурентоздатності та підвищення ефективності комунікативного впливу на споживачів, змушені активно застосовувати альтернативний маркетинг і нетрадиційні методи просування<sup>207</sup>.

Існування гіперконкуренції на торговельному ринку України спонукає суб'єктів малого бізнесу до:

- постійного пошуку та створення нових конкурентних переваг, що скорочує життєвий цикл товарів, які вже існують;
- уникнення стандартної поведінки і логічних підходів, тому що стратегія буде передбачена конкурентами й призведе до небажаних результатів;
- ефективного управління маркетинговими стратегіями, які мають бути динамічнішими, мати здатність до швидкої адаптації, гнучкими й перманентно оновлюваними<sup>208</sup>.

Особлива роль у вирішенні зазначених проблем належить пошуку креативних і оригінальних творчих рішень щодо кожного з основних елементів системи маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з

---

<sup>206</sup> Мельник Ю. М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування / Ю. М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 105.

<sup>207</sup> Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010\\_690/20.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf). – С. 110.

<sup>208</sup> Сахаров В. Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг / В. Є. Сахаров, Ю. С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5 (119). – С. 125.

громадськістю, прямого маркетингу й стимулювання збуту. Важливим є використання сучасних інструментів ведення онлайнових маркетингових кампаній, що дозволить мінімізувати складну економічну ситуацію в країні та буде одним із ключових факторів успіху для малого торговельного підприємництва України.

Серед найбільш перспективних сучасних нестандартних методів маркетингових прийомів слід відзначити контекстну і медійну рекламу, просування в соціальних мережах (SMO та SMM), пошуковий, прямий (з використанням e-mail), вірусний, провокаційний, паразитичний та партизанський маркетинг<sup>209</sup>.

Останнім часом широкого розповсюдження у малому бізнесі економічно розвинених країн світу набув партизанський маркетинг, який ще називають “малобюджетним” маркетингом, що дозволяє ефективно просувати товари і послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток, майже не вкладаючи грошей.

Поняття “партизанський маркетинг” (з англ. “guerrilla marketing”) зародилося у Європі, а його засновником вважається американський рекламист Дж. Левінсон, який опублікував у 1984 році книгу під назвою “Партизанський маркетинг”. Ця праця адресована власникам малого бізнесу і присвячена малозатратним способам реклами.

Термін “партизанський” Дж. Левінсон запозичив з військової справи, де той використовується для ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння – щоб провести аналогію з малим бізнесом, чий рекламний бюджет невеликий<sup>210</sup>.

Іншими словами, партизанський маркетинг – це концепція маркетингу, спрямована на пошук підприємством чи підприємцем своєї маркетингової ніші, відмову від відкритої конкуренції з потужними конкурентами в “чистому полі”, концентрацію зусиль на відокремлених ділянках “фронту” і використання нетрадиційних, але ефективних методів реклами і просування товарів та послуг<sup>211</sup>.

“Золотими правилами” ефективної практичної реалізації партизанського маркетингу Дж. Левінсон визначив:

1. Вишукувати найдешевші й прямі шляхи, що принесуть успіх.

---

<sup>209</sup> Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетинг / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 64.

<sup>210</sup> Введення в основи Інтернет-маркетингу. Безкоштовні та платні методи просування, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/wp-content/uploads/2011/10/IM-3.pdf>. – Назва з екрану.

<sup>211</sup> Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Назва з екрану.

2. Думати. Багато програм розробляться лише для витрачання рекламного бюджету, але маркетингові акції повинні мати чітку мету.

3. Не задаватися, не цуратися, використовуючи телебачення і радіо, не нехтувати особистим спілкуванням з клієнтами по телефону.

4. Зачаїтися й вивчити супротивника. Зрозуміти, чого хочуть споживачі.

5. Не треба прагнути бути галасливим.

6. Слід інтригувати, бути ввічливими з ворогами, “не соромитись виляти хвостом перед місцевою публікою”.

7. Великі вкладення в рекламу може замінити творчість “з перчиком”<sup>212</sup>.

Крім того, засновник партизанського маркетингу сформував комплекс настанов щодо здійснення партизанського маркетингу, які є своєрідними скарбами маркетингової мудрості. Сьогодні вони мають стати частиною маркетингової діяльності малого бізнесу, адже їх дотримання здатне допомогти набути переконливих переваг перед тими, хто ними не користується. Найвагомішими серед них є:

1. Треба бути відданим маркетинговій програмі.

2. Розглядати маркетингову програму як вид інвестицій.

3. Стежити, щоб програма була послідовною.

4. Потенційні клієнти мають бути впевненими у надійності підприємства чи підприємця.

5. Щоб бути послідовним, треба терпіння.

6. Маркетинг слід розглядати як широкий асортимент різноманітних видів озброєння.

7. Треба прагнути так керувати суб'єктом господарювання, щоб зробити його зручнішим для клієнтів.

8. Варто пам'ятати про необхідність супроводу клієнта.

9. Слід додати елемент несподіванки у маркетинг.

10. Розрахувати ефективність маркетингу.

11. Довести свою зацікавленість життям споживачів.

12. Навчитися залежати від інших суб'єктів господарювання і зробити їх також залежними.

13. Використовувати маркетинг для одержання від потенційних клієнтів згоду на подальші дії.

14. Треба вміти поводитися з новими технологіями.

15. Продавати зміст пропозиції, а не її зовнішні ознаки.

---

<sup>212</sup> Основи партизанського маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sarafan.biz/?p=742>. – Назва з екрану.

16. Після того як маркетингова програма буде повністю готова, не почивати на лаврах, а починати її поширювати<sup>213</sup>.

Завдяки недорогим партизанським рішенням “в тилу” вітчизняні суб’єкти малого торговельного підприємництва здатні в надзвичайно швидкі терміни вийти на один рівень із серйозними конкурентами, адже головними характеристиками цього маркетингу є мінімальні витрати, нестандартні рішення, швидкі результати, чітка спрямованість на аудиторію, системний підхід<sup>214</sup>.

Тобто, партизанський маркетинг – це нетрадиційний метод просування товарів і послуг, спрямований на залучення нових клієнтів, одержання максимального результату при мінімальних витратах. Він є малобюджетним засобом прихованої реклами, коли споживача втягують у заздалегідь спланований спектакль. Спеціально навчені та оплачені “партизани”, якими можуть бути і професійні актори, з’являються у місцях скупчення цільової аудиторії й намагаються схилити її до купівлі певного товару.

Із часу виникнення партизанський маркетинг позиціонується як інструмент малого бізнесу, що має великі мрії, але крихітний бюджет, а тому змушений “партизанити”. Цей нестандартний вид маркетингу орієнтований на пошук суб’єктами малого торговельного підприємництва своєї маркетингової ніші, відмову від відкритої конкуренції і зосередженні зусиль на окремих ділянках ринку<sup>215</sup>.

В наш час до партизанського маркетингу зазвичай відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Дж. Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу – мобільність, гнучкість та доступність для суб’єктів малого бізнесу з невеликим рекламним бюджетом<sup>216</sup>.

Партизанський маркетинг базується на методах психології, фізіології та інших знаннях про природу людини, а головною його

---

<sup>213</sup> Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/1421>. – Назва з екрану.

<sup>214</sup> Каковкіна Д. В. Партизанський маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/6\\_94803.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm). – Назва з екрану.

<sup>215</sup> Краус К. М. Особливості реалізації партизанського маркетингу на малих підприємствах торгівлі / К. М. Краус // Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (17–18.04.2013 р.) “Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України”. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – С. 155-158.

<sup>216</sup> Введення в основи Інтернет-маркетингу. Безкоштовні та платні методи просування, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/wp-content/uploads/2011/10/IM-3.pdf>. – Назва з екрану.

перевагою є використання можливостей креативного мислення з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу.

Тобто, методи партизанського маркетингу часто невидимі для конкурентів, тому не можуть бути скопійовані ними. Якщо звичайна рекламна активність малого бізнесу помітна не лише потенційним клієнтам, але й конкурентам, то більшість заходів партизанського рекламування приховано від сторонніх очей.

Це дозволяє уникати рекламної “гонитви озброєння”, коли конкурента намагаються “задавити” рекламним бюджетом, публікуючи більше об’яв, виставляючи більше щитів і запускаючи на радіо більше роликів. Замість цього “партизани” намагаються завоювати споживача шляхом підвищення ефективності реклами, більш витонченими рекламними діями та цільовим зверненням до потенційних клієнтів<sup>217</sup>.

Маловитратний маркетинг спрямований, у першу чергу, на підсвідомість споживачів, тому основний його акцент здійснюється на особистість та її поведінкові характеристики<sup>218</sup>. Партизанський маркетинг пропонує використання більше 100 маркетингових прийомів, з яких 62 – абсолютно безкоштовні<sup>219</sup>. Його інструментарій різноманітний – від нестандартних креативних підходів до технологій, поширених вже протягом тривалого часу.

Партизанський маркетинг передбачає використання, в основному, дешевих рекламоносіїв – телефонних дзвінків, візитних карток, оголошень, вивісок, буклетів, випуск популярного видання (книга), листівок, а також безкоштовних способів просування, таких як: написання статей для тематичних журналів, виступи на громадських заходах, використання рекламних агентів, що роздають талони або носять на собі плакати, членство в клубах і асоціаціях, встановлення контактів з “потрібними” людьми, вдячні відгуки клієнтів тощо.

Особливу увагу “партизани” приділяють маркетинговим комбінаціям, доповненню одних інструментів маркетингу іншими – серія рекламних повідомлень, розсилка поштою або за електронними адресами, все це гарантує успіх підприємству за умови комплексного

---

<sup>217</sup> Криворог Е. Партизанский маркетинг или нестандартные коммуникационные приемы на рынке Украины / Е. Криворог // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4 (164). – С. 39.

<sup>218</sup> Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – С. 197.

<sup>219</sup> Каковкіна Д. В. Партизанський маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/6\\_94803.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm). – Назва з екрану.

використання. Врахування “партизанами” усіх дрібниць та деталей, що, однак, є значущими, дозволяє їм бути високо поінформованими про зовнішній світ. Комплекс заходів партизанського маркетингу є доволі широким і постійно збільшується (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Основні елементи партизанського маркетингу,**  
*узагальнено автором*

| <i>Назва</i>        | <i>Характерні ознаки</i>   |
|---------------------|--|
| <i>1</i>            | <i>2</i>   |
| Флешмоб             | Флешмоб (з англ. “flash” – “спалах”, “мить”; “mob” – “натовп”) – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика кількість людей (мобери) раптово з’являється у громадському місці, протягом кількох хвилин виконує запланований сценарій і раптово зникає.  |
| Шоковий маркетинг   | Передбачає використання шоку й епатажу як елемент привернення уваги клієнтів до товарів.   |
| Таємний покупець    | Метод “таємний покупець” (англ. “mystery shopping”) передбачає використання спеціально підготовлених покупців для анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи персоналу <sup>220</sup> .   |
| Перформанс          | Перформанс (з англ. “performance” – “виступ”, “гра”, “вистава”) є коротким виступом, виконаним одним або декількома учасниками перед публікою. Акції перформанса заздалегідь плануються і проходять згідно з програмою, але провокується лише початок акції, її ж продовження та кінець – непередбачувані.                               |
| Ембієнт-медіа       | В “ембієнт-медіа” (англ. “ambient media”) носієм інформації є будь-який елемент міського середовища (ліхтарний стовп, газон, каналізаційний люк, клумби, дно басейна, зачіски тощо), а головне – гармонійне поєднання повідомлення з архітектурою і ландшафтом місцевості (вона має привертати увагу, але не дратувати) <sup>221</sup> . |
| Розміщення продукту | Метод “розміщення продукту” (англ. “product placement”) передбачає позиціонування певних торгових марок, товарами, якими начебто випадково користуються герої фільмів чи телесеріалів <sup>222</sup> .   |

<sup>220</sup> Каковкіна Д. В. Партизанський маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Economics/6\\_94803.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm). – Назва з екрану.

<sup>221</sup> Криворог Е. Партизанский маркетинг или нестандартные коммуникационные приемы на рынке Украины / Е. Криворог // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4 (164). – С. 40.

<sup>222</sup> Григоренко Ю. “Партизанский” маркетинг: как не потерять деньги и репутацию / Ю. Григоренко // Справочник экономиста. – 2007. – № 7. – С. 8.

| 1               | 2  |
|-----------------|--|
| Кооперація      | Кооперована реклама полягає у тому, що просування продукції відбувається спільно з потужним партнером в каналі розподілу, який бере на себе значну частину рекламних видатків. Таким партнером може бути відомий виробник, торгову марку якого менш відоме підприємство рекламує на своїх вивісках, плакатах, цінниках <sup>223</sup> .  |
| Баз-маркетинг   | “Баз-маркетинг” (англ. “buzz-маркетинг”) полягає у створенні певного “дзюрчання” навколо товару. Носіями такої інформації є люди, які поширюють чутки і плітки. Цей прийом є досить дієвим при виході нового товару на ринок, адже він стимулює “жовту пресу” писати і людей розповідати різноманітні легенди, стимулюючи тим самим підвищення уваги як до новинки, так і до підприємства, яке його просуває на ринку <sup>224</sup> . |
| Хорор-маркетинг | Хорор-маркетинг відображає маркетинговий комунікативний вплив на аудиторію, що ґрунтується на використанні мотиву страху і бажання споживача уникнути певної небезпеки, купуючи конкретний товар <sup>225</sup> .  |

Особливість дотримання суб'єктами малого торговельного підприємництва засад партизанського маркетингу полягає у тому, що для просування товарів чи послуг їм не обов'язково вкладати кошти, можна інвестувати час, енергію, уяву, інформацію. Завдяки недорогим партизанським рішенням представники малого торговельного бізнесу здатні швидко вийти на один рівень із серйозними суперниками, стати більш активними, гнучкими та мобільними на ринку.

Використання партизанського маркетингу суб'єктами малого підприємництва торговельної галузі України здатне налагодити їх активну взаємодію зі споживачами, встановити з ними довірливі та довготривалі взаємовідносини, що сьогодні є особливо актуальним.

У розвинених країнах світу партизанський маркетинг є широкого розповсюдженням уже впродовж двох десятиків років. Зазначене вище

<sup>223</sup> Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010\\_690/20.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf). – С. 111.

<sup>224</sup> Макаренко Л. Нестандартная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prybutok.com.ua\(news\)2010-05-24-112](http://www.prybutok.com.ua(news)2010-05-24-112). – Назва з екрану.

<sup>225</sup> Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 10.

дозволяє стверджувати, що традиційний маркетинг, притаманний малому бізнесу в XX столітті еволюціонував й істотно відрізняється від існуючого сьогодні (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Відмінності партизанського маркетингу від традиційного,**  
узагальнено автором за<sup>226, 227</sup>

| <b>Традиційний маркетинг</b>  | <b>Партизанський маркетинг</b>   |
|---|--|
| Проголошує: щоб бути на ринку, потрібно вкладати кошти.   | Стверджує: вкладати кошти не обов'язково, можна інвестувати час, енергію, уяву та інформацію.  |
| Оповитий таємницею і це наводить страх на підприємців. Вони не впевнені в тому, що входить в маркетинг – продажі, веб-сайти, піар. Залякані підприємці бояться зробити помилку, тому нічого не роблять. | Повністю знімає покрив таємниці й показує реальний маркетинг, який можна контролювати.   |
| Пристаюваний до потреб великого бізнесу.  | Душа і дух партизанського маркетингу – це малий бізнес.  |
| Визначає ефективність обсягами продажів, кількістю відповідей на пропозицію, кліків на веб-сайтах чи відвідувачами в магазинах.   | Нагадує, що головний показник, гідний уваги, – це обсяг прибутку, який говорить правду, за яку варто боротися.                                     |
| Ґрунтується на досвіді та судженнях, далеких від реальності.  | За основу по можливості береться психологія – закони людської поведінки.   |
| Припускає, що можна розвивати бізнес, а потім його диверсифікувати.   | Передбачає, що розвивати бізнес варто тоді, коли його ріст – це те, що хотілося.   |
| Слід розширювати бізнес лінійно, залучаючи за раз по одному клієнту, що досить повільно і дорого.   | Варто розширювати бізнес в геометричній прогресії, збільшувати розмір угод, залучати кожного клієнта в більшу кількість операцій за торговий цикл. |
| Спрямовує всі зусилля на те, щоб продати і вважає, що на цьому маркетинг закінчується.  | Нагадує, що 68 % збитків у бізнесі відбувається через апатії після покупки. Партизани проповідують активне ведення клієнтів.                       |

<sup>226</sup> Партизанський VS традиційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-nick.blogspot.com/2013/01/vs.html>. – Назва з екрану.

<sup>227</sup> Левинсон Дж. Маркетинг по-партизански [пер. с англ. М. Шкуратов]. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – С. 4–18.



Продовження табл. 3.2

| 1   | 2  |
|---|--|
| Наполягає на необхідності ретельного вивчення ринкового середовища для визначення, кого з конкурентів потрібно “усунути”. | Радить вивчити ринкове середовище і виявити підприємства з такими ж перспективами й стандартами для кооперації маркетингових зусиль. За рахунок цього розширюється радіус дії маркетингу і знижуються витрати. Партизани називають цей підхід фьюжнмаркетингом (від англ. “fusion” – “злиття”). Їх девіз: “Об’єднуйся, а то програєш”. |
| Переконує, що підприємству потрібен логотип, який буде його представляти, – візуальний засіб самоідентифікації.           | Попереджає, що логотип – це вчорашній день. Він лише нагадує людям назву підприємства. Для самопрезентації є меми – одиниця культурної інформації, що поширюється від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання. В сучасній метушні мем здатний повідомити максимум за мінімум часу.                                      |
| “Я-маркетинг”   | “Ви-маркетинг” згідно з яким кожне слово і думка – про клієнта.  |
| Орієнтується на те, що можна отримати від клієнта.  | Дбає про те, що може дати клієнтові, намагається роздати безкоштовно цінну інформацію: буклети, інформативні веб-сайти, брошури, телевізійні ролики інформаційного характеру. Партизани вважають, що маркетинг – це можливість допомогти нинішнім і майбутнім клієнтам досягти їх цілей.   |
| Переконує, що в маркетингу працюють реклама, веб-сайт, пряма поштова та електронна розсилка.                              | Стверджує, що нині працюють маркетингові комбінації. Слід запускати серію рекламних повідомлень, веб-сайт і потім робити розсилку поштою чи за електронними адресами, і все це стане працювати, доповнить одне одного.   |
| Прихильники традиційного маркетингу в кінці місяця рахують гроші.   | Знаючи, що люди шукають відносин, партизани роблять усе, щоб встановити і підтримувати зв’язок з кожним клієнтом окремо. Вони не нехтують грошима, що пояснюється їх любов’ю до прибутку, але пам’ятають, що довгострокові відносини – це ключ до грошей.  |

Продовження табл. 3.2

| 1   | 2  |
|---|--|
| Робить акцент на технологіях, які дозволяють малому бізнесу робити те ж, що і великому, тільки без значних витрат.                                    | Проповідує технофобію.   |
| Націлений на великі групи споживачів – чим більше група, якій адресовано маркетингове послання, тим краще. Традиційний маркетинг – це широкомовлення. | Мета партизанського маркетингу – доставити свої повідомлення до окремо взятої людини. Якщо це має бути група, то чим менша вона, тим краще. Партизанський маркетинг – це вузькомовлення, мікромовлення і наномовлення. |
| Глобальний, оскільки хоч і використовує радіо, телебачення, газети, журнали та вебсайти, схильний ігнорувати деталі.                                  | При контакті із зовнішнім світом не випускає з уваги жодної дрібниці і віддає належне важливості крихітних, але значущих деталей.  |
| Переконує, що з ним можна продавати.  | Готує до реалій: єдине, на що сьогодні може розраховувати маркетинг, – домогтися від людей згоди на отримання додаткових маркетингових матеріалів.   |
| Традиційний маркетинг – це монолог, який говорить або пише одна людина. Всі інші слухають або читають.  | Партизанський маркетинг – це діалог: одна людина говорить або пише, інша – відповідає. Починається взаємодія і клієнт залучається до маркетингу.   |
| Визнає важке озброєння: радіо, телебачення, газети, журнали, пряму поштову розсилку та Інтернет.  | Використовує сотні маркетингової зброї, з якої більшість – безкоштовна. Суть партизанського маркетингу – в правильному використанні зброї.   |

Отже, партизанський маркетинг – це своєрідні військові дії за завоювання відповідної ринкової ніші. Водночас, більшість суб'єктів господарювання, що не здобули у цій боротьбі перемоги, вийшли з бізнесу саме через власні помилки, а не внаслідок розгрому їх конкурентами. Тому маркетинг не варто сприймати як агресивну боротьбу між конкурентами на ринку за “перемогу”. Головна дієва складова партизанських “боїв” полягає у подальшій взаємодії, співпраці, поєднанні спільних зусиль конкурентів, партнерів задля досягнення максимального успіху мінімальними засобами<sup>228</sup>.

<sup>228</sup> Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 39.

Ще одним сучасним нетрадиційним маркетинговим прийомом, що здатен здійснити значний позитивний вплив на управління маркетингом суб'єктів малого торговельного підприємництва України є вірусний маркетинг. Він характеризується поширенням реклами в прогресії близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання<sup>229</sup>.

Головними джерелами виникнення вірусного маркетингу як сучасного елементу нестандартних маркетингових комунікацій є:

- нестандартна (інколи провокаційна) реклама;
- нетрадиційна інформація в мережі Інтернет (на форумах і сайтах);
- цікаві, збуджуючі події ("event marketing"), що викликають потребу обговорення.

Із цих джерел інформаційний "вірус" через певні канали, найпотужнішим з яких є Інтернет, передається споживачам. При цьому, Інтернет сьогодні поєднує виконання функцій можливого джерела запуску інформації з функцією ефективного швидкого каналу передавання цієї інформації.

Важливо, щоб в каналах передавання інформації брали участь лідери громадської думки, яких можна поділити на дві групи. Перша – публічні люди (зірки кіно, естради, спорту, політики тощо).

До другої групи "вірусоносіїв" належать викладачі університетів, журналісти, лідери неформальних громадських об'єднань. Якщо ці групи людей переконані у перевагах нового товару, то інформаційний "вірус" поширюється на конференціях, семінарах, у статтях, лекціях, на сайтах, блогах<sup>230</sup>.

У більшості населення України нині спостерігається низький рівень довіри до реклами, тому основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, має бути впевнена, що воно виходить від особи незацікавленої (наприклад від знайомого, чи незнайомого), але ні в якому разі не афілійованого до рекламної кампанії.

---

<sup>229</sup> Введення в основи Інтернет-маркетингу. Безкоштовні та платні методи просування, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/wp-content/uploads/2011/10/IM-3.pdf>. – Назва з екрану.

<sup>230</sup> Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010\\_690/20.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf). – С. 112.

Так, людина з готовністю вислухає від “живої людини” позитивні відгуки про товар і, швидше за все, купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару<sup>231</sup>.

Окреме місце серед нетрадиційних методів маркетингових прийомів належить паразитичному маркетингу, що виник наприкінці 90-х років XX століття<sup>232</sup>. Автором паразитичного маркетингу вважається Дж. Уелш, який назвав його “амбуш-маркетингом”.

У сучасній економічній літературі паразитичний маркетинг найчастіше асоціюють з недозволеним, засідковим, чорним маркетингом, тобто пов’язують із військовими діями і морально сумнівною поведінкою.

Паразитичний маркетинг полягає в повному або частковому копіюванні відомої торговельної марки й просуванні підробки у вигляді оригіналу. Цей вид маркетингу дозволяє суб’єктам господарювання не порушуючи закону, використовувати у власних цілях особливу подію й привертати увагу цільової аудиторії, не виступаючи офіційним спонсором.

При цьому підприємства та підприємці обхідними шляхами проникають на інформаційну територію основного конкурента, який зробив чималий спонсорський внесок і є офіційним партнером заходу. Використання паразитичного маркетингу може принести “нечистим” суб’єктам господарювання якщо не всі, то більшість вигод офіційного спонсорства з найменшими витратами.

Для здійснення паразитичного маркетингу використовуються такі методи як:

- придбання рекламного часу в межах транслявання заходу;
- розповсюдження безкоштовних квитків для заохочення зацікавлених клієнтів;
- проведення примітивної реклами та роздача зразків, промо-листівок біля місця проведення заходу тощо.

Однак, світова практика свідчить, що на подібні кроки наважуються підприємства, які планують протриматися на ринку не більше 2 років і отримати за свій продукт великий прибуток<sup>233</sup>.

---

<sup>231</sup> Введення в основи Інтернет-маркетингу. Безкоштовні та платні методи просування, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/wp-content/uploads/2011/10/IM-3.pdf>. – Назва з екрану.

<sup>232</sup> Василенко М. О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М. О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С.77.

<sup>233</sup> Там само, С.79.

В Україні паразитичний маркетинг застосовують суб'єкти малого торговельного бізнесу великих міст, таких як Київ, Донецьк, Львів, Харків. Особливо помітним це було в 2012 році під час проведення Євро-чемпіонату з футболу.

У цей час, окремі представники вітчизняного малого бізнесу копіювали чужі марки для просування власної (менш відомої), або ж взагалі незаконно використовували чужі торговельні марки. Найбільш масовим підробкам піддавалися товари, які надавалися офіційними постачальниками (вода, спортивний одяг тощо).

Іншими словами, суб'єкти малого торговельного підприємництва України намагалися асоціювати себе і свою продукцію із футбольним Євро-чемпіонатом без сплати комісійних організатору події. Такий маркетинг порушував права організаторів події, вводячи громадськість в оману щодо того, хто насправді є її спонсором футбольного свята.

Отже, в умовах посилення конкуренції на ринку та його перенасиченості маркетинговою інформацією, фінансових ресурсів уже недостатньо, потрібно формувати маркетингове мислення, апелювати до глибинних потреб людини, працювати на конкретного споживача, турбуватися про постійних клієнтів, втілювати в життя несподівані та оригінальні маркетингові рішення, проводити точкові акції, тобто активно використовувати нетрадиційні види маркетингу.

Нестандартні маркетингові рішення необхідно застосовувати усім суб'єктам господарювання, адже вони допоможуть малому бізнесу вижити, середньому – набутти стабільності, а великому – отримати переконливі переваги над конкурентами. Адже нетрадиційний маркетинг – це маркетингові заходи, що виходять за рамки загальноприйнятих способів рекламних комунікацій і дозволяють реалізувати продукти, зацікавивши покупця яскравою, емоційно багатою та привабливою рекламою.

Сьогодні нестандартність та оригінальність маркетингових рішень високо цінується на ринку. І саме ці тенденції притаманні сучасним нетрадиційним маркетинговим прийомам, які стрімко розвиваються і в майбутньому досягнуть великого успіху.

### **3.2. Мерчандайзинг як перспективний інструмент управління маркетингом суб'єктів малого бізнесу в галузі торгівлі**

Між суб'єктами малого бізнесу на торговельному ринку України існує досить серйозна конкуренція. Але розвиток ринкових відносин в країні зумовлює постійну появу нових торговельних підприємств. Тому, для утримання власної позиції на цільовому ринку, вітчизняні суб'єкти малого бізнесу торговельної галузі змушені “боротися” за кожного потенційного споживача.

Така ситуація ускладнила умови ведення бізнесу для малого торговельного підприємництва, але розкрила нові можливості перед споживачами, адже тепер вибір місць для здійснення ними покупок став значно ширшим. Відтак, щоб залучити й утримати клієнтів вітчизняні суб'єкти малого торговельного бізнесу змушені застосовувати різноманітні маркетингові інструменти.

Вдосконаленням культури обслуговування і підвищенням професійного рівня персоналу нині важко привернути увагу клієнтів, тому необхідно застосовувати нові методи впливу на їх поведінку. В суб'єктів малого торговельного бізнесу зовсім немає часу на поступову еволюцію старих форм торгівлі на сучасні<sup>234</sup>. У зв'язку з цим, задля досягнення беззаперечних конкурентних переваг на ринку і впливу на вибір покупців малому підприємству торговельної галузі України слід активно використовувати засоби мерчандайзингу як важливого інструменту управління маркетингом на них.

Світовий досвід свідчить про те, що об'єм продажів можна збільшити на 400–600 %, якщо ефективно використовувати мерчандайзинг. Ця маркетингова технологія, з однієї сторони, спрощує покупцям процес орієнтації в асортиментному переліку товарів, запропонованого суб'єктом господарювання, а з іншої – знижує витрати на просування товарів, тобто економить бюджет і збільшує прибуток<sup>235</sup>.

Мерчандайзинг (з англ. “merchandising” – “продаж товару”, “мистецтво торгувати”) як сукупність принципів виробників і

---

<sup>234</sup> Пахомова Н. Г. Мерчандайзинг как основа организации услуг розничной торговли / Н. Г. Пахомова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 3. – С. 215.

<sup>235</sup> Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия / Н. Ильченко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2 (126). – С. 27.

торговців зі стимулювання продажів, обумовлений появою універсальних магазинів і системи самообслуговування<sup>236</sup>.

Американська асоціація маркетингу визначає мерчандайзинг як “планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною та кількістю товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу”<sup>237</sup>. Якщо ж розглядати мерчандайзинг більш ширше, то можна віднести до нього всі дії, необхідні для прибуткового здійснення суб’єктом господарювання покупок і продажів, а саме:

- оцінку потреб і запитів споживачів;
- придбання товарів та забезпечення доступу до них споживачів тоді, коли і туди, де вони цього хочуть;
- планування закупівель;
- мотивацію споживачів до придбання товарів, доступних для них.

Тобто, мерчандайзинг є своєрідною науковою методикою, яка дозволяє, знаючи особливості психології споживачів, стимулювати їх до покупки певного товару. Для вітчизняного малого торговельного підприємництва мерчандайзинг сьогодні може стати інструментом просування товарів шляхом створення сприятливої для купівлі атмосфери (візуальні компоненти, освітлення, кольорова гама, дизайн, музика, запахи, раціональна подача тощо).

Сучасні заходи мерчандайзингу намагаються замінити пасивне представлення товару активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту. За своїм первинним змістом мерчандайзинг виступає як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців і спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок, при цьому передбачається здійснення протягом достатньо тривалого періоду серії дій, метою яких є нарощення обсягів реалізації товару та підвищення якості обслуговування покупців.

Таким чином, можна стверджувати, що мерчандайзинг охоплює всі аспекти, пов’язані з викладанням товарів у торговому залі магазину, починаючи із забезпечення їх наявності в торговельному приміщенні, представлення товарів (викладка), акцентування їх переваг, наявності цінників та інформаційних матеріалів, і закінчуючи визначенням

---

<sup>236</sup> Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 131.

<sup>237</sup> American Marketing Association. [Електронний ресурс] / Resource Library. Dictionary. – Режим доступу: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter). – Назва з екрану.

економічних показників, які відображають рентабельність торгівлі даними товарами за умов виділення їм певної частки викладки.

Ключові задачі мерчандайзингу в малому торговельному підприємстві можна згрупувати у чотири блоки за елементами комплексу маркетинг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Задачі мерчандайзингу в малому торговельному підприємстві, узагальнено автором на основі<sup>238, 239, 240</sup>**

| <i>Елементи комплексу маркетингу (4P)</i> | <i>Задачі мерчандайзингу</i>  |
|---|---|
| <i>1</i>                                  | <i>2</i>  |
| Товарна політика                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адаптація товарного асортименту до потреб споживачів та орієнтація його на впровадження технологій мерчандайзингу.</li> <li>2. Вибір методів представлення, розміщення і викладки товарів у торговому залі, що підвищить ступінь їх сприйняття покупцями.</li> <li>3. Створення власної асортиментної стратегії.</li> <li>4. Надання додаткових послуг покупцям.</li> <li>5. Наявність товарів-лідерів.</li> <li>6. Надання покупцям інформації про споживчі властивості та використання товарів.</li> <li>7. Інформування споживачів за допомогою реклами в місцях продажу про надання гарантій якості продукції.</li> </ol> |
| Цінова політика                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення власної цінової стратегії.</li> <li>2. Використання системи різноманітних знижок.</li> <li>3. Введення дисконтних карт.</li> <li>4. Представлення товарів у відповідності з їх ціною орієнтацією і врахуванням психологічних факторів сприйняття цін відвідувачами торгового залу.</li> </ol>   |
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надання покупцям зручного місця покупки:<br/>- оптимальне розміщення торгових точок (наприклад, зручна транспортна розв'язка);</li> </ol>   |

<sup>238</sup> Лазуткіна А. В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу / А. В. Лазуткіна // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 4. – С. 40–41.

<sup>239</sup> Ромат Е. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле. Мерчандайзинг: Сборник статей по теории и практике мерчандайзинга / под ред. Е. В. Ромат. – Х. : НВФ “Студцентр”, 2003. – С. 16.

<sup>240</sup> Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М. : ИД ФБК-Пресс, 2004. – С. 20–21.



| 1                      | 2  |
|------------------------|--|
| Збутова політика       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- детально проінформувати покупців про пропонувані товари та послуги;</li> <li>- удосконалення планування магазинів, розміщення відділів;</li> <li>- ефективна викладка товарів.</li> </ul> 2. Надання споживачам зручного часу здійснення покупок: <ul style="list-style-type: none"> <li>- формування графіку роботи торгових точок;</li> <li>- організація продажу сезонних товарів.</li> </ul> 3. Організація сервісного обслуговування.<br>4. Формування програм лояльності споживачів.<br>5. Оптимізація інформаційних потоків. |
| Комунікаційна політика | 1. Використання всього комплексу засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.<br>2. Розміщення рекламних матеріалів безпосередньо в місці, де споживач здійснить оцінку варіантів і вибір товару.<br>3. Навчання та підготовка персоналу технологіям мерчандайзингу.   |

Суб'єкти малого бізнесу торговельної галузі України можуть реалізувати поставлені перед собою завдання мерчандайзингу шляхом:

- збільшення площі, яка відводиться торговельною точкою під продукцію певної компанії;
- повідомлення про якісні властивості продукту продавцям магазину;
- перетворення випадкового відвідувача у потенційного клієнта, а згодом в активного покупця<sup>241</sup>.

Мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод при раціональному використанні малим торговельним підприємництвом здатен:

- збільшити об'єм продажу в цілому та за окремими товарними марками;
- створити додаткові конкурентні переваги;
- забезпечити зростання кількості лояльних покупців;

<sup>241</sup> Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Начальний посібник. – Суми: ВТД “Універсальна книга”, 2007. – С. 9.

- надати споживачам широку інформацію про пропоновані товари;
- забезпечити їм сумісність внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки покупців;
- створити комфортну атмосферу в магазині, підвищити культуру торгівлі та імідж;
- підтримати баланс між структурою потреб і асортиментом, а також споживчими характеристиками товарів;
- стимулювати процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.

В умовах гострої конкурентної боротьби на вітчизняному торговельному ринку мерчандайзинг може стати дієвим інструментом забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу. Однак, для ефективної реалізації мерчандайзингових дій, які спрямовані, головним чином, на споживачів, варто оцінити купівельну спроможність останніх, їх відношення до ціни та якості товарів.

Дослідження купівельної поведінки споживачів на торговельному ринку України свідчать, що для більшості з них визначальним фактором прийняття рішення про покупку є ціна (попередній аналіз цін на цікаві товари за каталогами, прайс-листами різних продавців, інформацією в Інтернеті тощо). В той же час, для інших споживачів важливою є увага з боку суб'єкта господарювання і ставлення до індивідуального клієнта (доброзичливість, професіоналізм продавців).

У залежності від того, який чинник визначає поведінку покупців на ринку, їх можна розділити на дві групи (табл. 3.4).

*Таблиця 3.4*

**Типи покупців за мотивами поведінки на ринку,**

*узагальнено автором на основі<sup>242</sup>*

| <i>Тип покупців</i> | <i>Мотив поведінки покупців на ринку</i>               | <i>Джерело інформації про товар</i>        | <i>Спосіб стимулювання покупців</i> | <i>Значимість покупців для малого бізнесу в сфері торгівлі</i> |
|---------------------|--|--|-------------------------------------|--|
| <i>1</i>            | <i>2</i>   | <i>3</i>                                   | <i>4</i>                            | <i>5</i>   |
| Чутливі до ціни     | Раціоналізм, спрямований виключно на більш низьку ціну | Каталоги, Інтернет; реклама про розпродажі | Цінове стимулювання                 | Відсутність прибутку, низька ступінь лояльності                |

<sup>242</sup> Мерчандайзинг роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>. – Назва з екрану.

*Продовження табл. 3.4*

|                                    |  |   |   |  |
|------------------------------------|--|---|---|--|
| Чутливі до якості товарів і послуг | Наслідуювання, бажання виокремитися гарантія якості, захист від підробок | Реклама в ЗМІ, каталоги, Інтернет, ярмарки, презентації | Імідж суб'єкта малого бізнесу, мерчандайзинг, консультації торгового персоналу, | Високий ступінь лояльності, постійний клієнт |
|------------------------------------|--|---|---|--|

Таким чином, для залучення та утримання постійних і нових споживачів, а, отже, забезпечення високої стабільної прибутку, суб'єктам малого торговельного підприємництва слід систематично й послідовно реалізувати комплекс інструментів мерчандайзингу. При цьому, слід враховувати, що поведінку споживачів на ринку визначає цілий ряд чинників, які потребують особливої уваги з боку суб'єктів малого торговельного бізнесу. Найважливішими з них є:

- відповідність товарів та послуг галузевим стандартам (у разі нехтування стандартами попит значно зменшується);
- якість товарів і послуг (якість забезпечує впевненість споживачів у надійності, корисності й привабливості продукції, підтверджує правильність вибору);
- гарантійне та сервісне обслуговування, кредитування (підвищує привабливість покупки завдяки додатковим зручностям при її отриманні);
- ціна (є стимулом для просування товарів і послуг на ринок, якщо вона прийнятна для споживачів);
- вибір авторитетного покупця (створює авторитетну думку про продукцію, що послужить сигналом іншим для її придбання, а отже, збільшить попит на неї);
- використання реклами та інших засобів комунікації для пропагування товарів і послуг (ознайомлює споживача з товаром ще до введення їх на ринок, формуючи попит на них);
- режим роботи магазину (додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години);
- відсутність черг у касу, зручне паркування, внутрішня атмосфера магазину;
- наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців<sup>243</sup>.

<sup>243</sup> Прокопенко О.В. Вплив збутової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/16730426/psihologiya/vpliv\\_zbutovoyi\\_politiki](http://pidruchniki.ws/16730426/psihologiya/vpliv_zbutovoyi_politiki). – Назва з екрану.

Однак, врахування вищезазначених чинників для впливу на ринкову поведінку споживачів нині є недостатнім. Важливим стає врахування психології покупців задля прогнозування їх майбутніх дій (покупок), що дозволить керівникам суб'єктів малого торговельного підприємництва зрозуміти зміни в системі цінностей споживачів.

Основними елементами мерчандайзингу, використовуваними вітчизняними суб'єктами малого торговельного підприємництва мають стати:

1. Запах, що асоціюватиметься з певним товаром, стимулюватиме до його купівлі й створить затишну атмосферу. Запах, що фіксується у пам'яті покупця один раз і закріплюється на емоційному рівні, здатен довго нагадувати досвід попередніх покупок, робити споживача значно щасливішим після відвідин магазину, високо оцінювати рівень сервісу і пропонований асортимент. Використання запахів дозволить суб'єктам малого торговельного підприємництва впливати на процес обробки покупцем інформації про товар безпосередньо в місці купівлі та на емоції споживача, визначати час, витрачений при виборі товару і сформулювати намір споживача знову відвідати торговельну точку.

Запах виконує складну функцію у формуванні лояльності покупців суб'єктів малого бізнесу торговельної галузі і, впливаючи на їх купівельну поведінку, може збільшити кількість здійснених ними імпульсивних покупок. Тобто, застосування в оформленні магазину запахів, безумовно, є тонким і, в той же час, дієвим інструментом управління сприйняттям споживачів.

2. Музика, що впливатиме на підсвідомість людей, їх поведінку та сприйняття соціальних процесів. Музика може створити атмосферу затишку і комфорту в торговому приміщенні, заохочувати залишатися в ньому якомога довше, спонукаючи до незапланованих покупок. Звукове оформлення суб'єктів малого торговельного підприємництва здатне зробити їх клієнтів більш спокійними та терплячими.

3. Правильне освітлення також впливатиме на свідомість споживачів, викликаючи в них почуття радості і щастя. Спеціальні світлові ефекти дадуть змогу вітчизняним суб'єктам малого бізнесу торговельної галузі привернути увагу споживачів, виділяючи один товар із цілого ряду аналогічних.

Світлова реклама у вигляді вивісок, табло та вказівників для інформування споживачів про нові товари, прогресивні методи продажу та додаткові послуги матиме не лише інформаційне значення, а й стане прикрасою об'єктів торговельних підприємств та

вулиць населених пунктів. Крім того, світлові ефекти можуть значно підкріпити імідж суб'єкта господарювання, сформувати його дизайн (в тому числі для приховування дефектів архітектури торгового залу).

4. Колір, який безпосередньо впливає на нервову систему людини, звертається до її ірраціональних почуттів, а не до логіки та розуму, впливає на її адаптивні властивості. Сприйняття споживачами кольору є не усвідомленим, а тому при правильному його використанні і поєднанні українські суб'єкти малого торговельного підприємництва зможуть поліпшити свій імідж, регулювати активність пізнавальних ресурсів покупців, спонукати їх до придбання певних товарів.

5. Поєднання форм та об'ємів, яке нівелюватиме або посилюватиме вплив на споживачів. Використання архітектури простору дозволить привернути увагу покупців і створити враження про важливість та незамінність певного товару.

6. Продумана викладка товарів на полицях, що зробить доступ до них простим і зручним: розміщення товарів на відстані витягнутої руки, а основних продуктів (хліб, м'ясо, яйця) в кінці торгового залу, виставлення поряд із одним товаром доповнюючих до нього тощо<sup>244</sup>.

Зазначене дозволяє стверджувати, що сучасний мерчандайзинг – це загальний процес управління продажем товарів, пов'язаний із розробкою товарної політики, формуванням каналів постачання товарів, управлінням товарними запасами та асортиментом товарів, організацією внутрішньо-магазинних операцій, а також розробкою дизайну магазину та рекламно-інформаційною роботою.

Остання займає особливо важливе місце в управлінні маркетингом суб'єктів малого торговельного підприємництва України, адже здатна привернути увагу покупців до товару, представити його у вигідному світлі і показати переваги. Реклама в пунктах продажу товарів повинна викликати у покупців яскраві асоціації, доповнювати знання людей про корисні властивості певного товару.

Рекламні матеріали на місці продажу або POS-матеріали (з англ. “point-of-sale” – “точка продажу”) надзвичайно різноманітні, а використання їх на практиці суб'єктами малого бізнесу торговельної галузі дозволить перетворити потенційного покупця у реального та:

- вказати покупцям місця викладання певних товарів (локалізаційна функція);
- спонукати клієнтів до здійснення покупки (мотиваційна функція);

---

<sup>244</sup> Сидоров Д. Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта / Д. Сидоров // Управление магазином. – 2007. – № 7. – С. 43.

- зосередити увагу покупців на конкретній продукції (функція привабливості);
- полегшити пошук необхідних товарів визначеної марки (орієнтаційна функція)<sup>245</sup>;
- підтвердити наявність товару та його високі споживчі характеристики (інформаційна функція);
- привернути додаткову увагу до місця розташування товару (експозиційна функція)<sup>246</sup>.

Однак, враховуючи особливості діяльності вітчизняних суб'єктів малого торговельного бізнесу і труднощі управління маркетингом на них, доцільним вважаємо застосування виключно тих POS-матеріалів, які дійсно здатні “примусити” покупців зробити покупку, а не лише вразити яскравістю та оригінальністю. Тому, рекламні матеріали слід застосовувати з урахуванням їх відповідності місцю й годині використання<sup>247</sup> (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Типи POS-матеріалів, придатних для використання суб'єктами малого бізнесу торгівлі, узагальнено автором на основі<sup>248, 249, 250</sup>**

| <i>Тип POS-матеріалів</i> | <i>Характеристика</i>   | <i>Місце розміщення</i>   |
|---------------------------|---|---|
| <i>1</i>                  | <i>2</i>  | <i>3</i>  |
| Воблер                    | З англ. “wobble” – “гойдатися” – вирізане з картону зображення товару з логотипом марки | За ходом руху потоку покупців; на полицях, стелажах, у безпосередній близькості від продукту; у зоні біля каси, на місці розрахунку |
| Шелфтокер                 | З англ. “shelf” – “полиця”, “toker” – “символ” –  | На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою   |

<sup>245</sup> Башук Т. О. Вплив споживацької поведінки представників покоління Y на вибір POS-матеріалів для оформлення торгових точок / Т. О. Башук, В. О. Щербаченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 3 (11). – С. 7.

<sup>246</sup> Діброва Т. Г. Принципи організації маркетингових комунікацій у місцях продажу [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/evkpi/2009/21.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2009/21.pdf). – Назва з екрану.

<sup>247</sup> Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Начальний посібник. – Суми: ВТД “Універсальна книга”, 2007. – С. 71.

<sup>248</sup> Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 142–143.

<sup>249</sup> Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Начальний посібник. – Суми: ВТД “Універсальна книга”, 2007. – С. 74.

<sup>250</sup> Сидоров Д. Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта / Д. Сидоров // Управление магазином. – 2007. – № 7. – С. 44–45.

Продовження табл. 3.5

| 1               | 2   | 3   |
|-----------------|---|---|
|                 | прикріплений до полиці кутник, де зображено логотип                         | продукцією  |
| Хард-постер     | З англ. “hard” – “твердий”, “poster” – “рекламні плакати”                   | За ходом руху покупців, на стінах, колонах, торцях полиць, стелажів, у проміжках між полицями |
| Дверна наклейка | Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару                         | На рівні очей на дверях; якщо магазин має двоє входних дверей – дублювати на обох             |
| Бренд-скотч     | З англ. “brand” – “клеймо” – стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці | Безпосередньо під виставленою продукцією  |
| Гірлянда        | Прикраса із зображенням логотипу марки                                      | У верхній частині лотка над продавцем   |
| Цінники         | Із логотипом двох видів: самоклеючі і картонні                              | Безпосередньо під виставленою продукцією  |

Разом з тим, окрім зазначених у табл. 3.5 POS-матеріалів в умовах сучасної насиченості вітчизняного торговельного ринку, суб'єктам малого бізнесу слід широко використовувати спеціальне торговельне обладнання. Воно здатне забезпечити комплексний мерчандайзинг продукції й охопити всю структуру споживання. Але серед усього розмаїття сучасного торговельного обладнання кожен суб'єкт малого бізнесу в сфері торгівлі України, має самостійно обрати оптимальний набір, враховуючи особливості пропонованих товарів та власну спеціалізацію<sup>251</sup> (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Розміщення торговельного обладнання суб'єктами малого торговельного бізнесу, узагальнено автором на основі<sup>252</sup>**

| <i>Вид торгового обладнання</i> | <i>Вид товару</i>      | <i>Місце встановлення</i>               | <i>Обов'язкові умови</i> |
|---------------------------------|------------------------|---|--------------------------|
| 1                               | 2                      | 3                                       | 4                        |
| Поличний дисплей                | Для товарів у пакунках | На полицях максимально близько до місця | Максимальне заповнення   |

<sup>251</sup> Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Начальний посібник. – Суми: ВТД “Універсальна книга”, 2007. – С. 73.

<sup>252</sup> Там само, С. 75–76.

Продовження табл. 3.6

| 1   | 2  | 3   | 4   |
|---|--|---|---|
|   |  | розрахунку  | дисплею   |
| Металева кліпса                                 | Для товарів фасованих у коробки (цукерок, тортів тощо) | В основній і додатковій експозиції на полицях поруч із викладкою аналогічних товарів конкурентів; у відділах супутніх товарів | Максимальне заповнення кліпси   |
| Дисплей на струбціні                            | Для невеликих пакунків (плиток шоколаду тощо)          | У додатковій експозиції на полицях поруч із викладкою аналогічних товарів конкурентів; у відділах супутніх товарів            | Обов'язковий запас продукту   |
| Дисплей під "шоу-бокс"                          | Для товарів імпульсивної купівлі                       | На полицях, у місцях основної експозиції максимально близько до місця розрахунку  | На дисплеї мають бути розміщені 2 "шоу-бокси"                         |
| Зовнішній і внутрішній корекс                   | Для товарів імпульсивної купівлі                       | Безпосередньо на касі, всередині чи зовні вітринного прилавку, у місцях основної експозиції; у відділах супутніх товарів      | Максимальна наближеність до місця розрахунку                          |
| Горизонтальна чи вертикальна стрічка з висічкою | Для легких, фасованих у пакунки товарів                | В основній і додатковій експозиції на полицях поруч із викладкою аналогічних товарів конкурентів; у відділах супутніх товарів | Максимальне заповнення дисплею  |
| Дисплей на прилавках                            | Для продукції у вигляді муляжів                        | Безпосередньо на касі, у місцях основної експозиції; у відділах супутніх товарів  | Дисплей розміщується на відстані не більше 50 см від місця розрахунку |
| Холодильник (кулер)                             | Для напоїв   | Біля прилавків, де пропонується їжа "з собою", у магазинах, куди покупців заходять увечері, щоб здійснити невеликі покупки    | Максимальне заповнення холодильника                                   |



Використання зазначених POS-матеріалів та торговельного обладнання у місцях продажу вітчизняними суб'єктами малого торговельного підприємництва стане ефективним способом “оживлення” торговельного закладу. Однак, щоб вдихнути нове життя в торговельний простір малого бізнесу України варто активно реалізовувати цілий ряд анімаційних заходів, зокрема:

- фізичні методи (масове представлення товару в головних частинах стелажів та насипом);
- психологічні методи (шокуючі ціни, взаємодоповнюючі товари, швидкий розпродаж);
- шоу-методи (анімаційний стенд, звукова анімація, вікторини, конкурси тощо)<sup>253</sup>.

Проте, для суб'єктів малого торговельного підприємництва України мерчандайзинг є досить новим інструментом управління маркетингом, тому в ході його практичної реалізації можливе виникнення цілого ряду проблем. Основними з них є:

- відсутність інформації про витрати обігу по кожному товару і неможливість точного розрахунку показників прямої їх дохідності;
- використання застарілих форм і методів продажу товарів;
- спроба розмістити велику кількість товару на обмеженій площі;
- невміння ефективно виставляти товар у торговому залі, представити всю ширину і глибину асортименту, розмістити товари для різних груп покупців;
- необґрунтовано велика частка дорогих марок у магазині при основній групі споживачів із середнім та низьким доходом;
- “абсолютизація” рішень в галузі мерчандайзингу;
- недостатня увага до змін зовнішнього середовища: споживчих переваг, діяльності конкурентів, появи нових товарів;
- неефективні рішення щодо планування у торговому залі, невміння працювати із “слабкими” і “сильними” зонами приміщень;
- недотримання логіки розміщення товарних груп та принципу супровідних товарів<sup>254</sup>;
- висока ціна проведення детального аналізу витрат по товарах;
- вибір торгово-технологічного обладнання без врахування потреб і особливостей торговельної точки;

---

<sup>253</sup> Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – С. 143.

<sup>254</sup> Гузєлевич Н. Ю. Мерчандайзинг: практика ефективних продаж / Н. Ю. Гузєлевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – С. 15–17.

- неефективне використання персоналу в торговому залі;
- нераціональна організація руху покупців і розміщення торгово-технологічного обладнання<sup>255</sup>;
- не завжди об'єктивним є розподіл площ під торгівлю окремими товарами, вкрай рідко проводиться аналіз співвідношення факторів “місце-оглядність-ціна”;
- зберігаються традиції в ціноутворенні, які ускладнюють розподіл товарів за категоріями.

Отже, мерчандайзинг є перспективним напрямом управління маркетингом суб'єктів малого торговельного підприємництва України, що сприяє підвищенню обсягів реалізації товарів та зростанню показників їх господарської діяльності, яка розвивається по мірі насиченості вітчизняного торговельного ринку<sup>256</sup>. Раціональне застосування інструментів мерчандайзингу дозволить малим торговельним суб'єктам господарювання ефективно управляти:

- прибутковістю шляхом підвищення рентабельності з кожної одиниці торгово-технологічного обладнання, забезпечення просування найбільш прибуткових груп товарів, зниження втрат від псування продукції;
- продажем за рахунок відслідковування і дотримання стандартів представлення різних груп товарів, збільшення продажу товарів імпульсивного та пасивного попиту;
- маркетингом у точках продажу шляхом максимальної стандартизації всіх процедур мерчандайзингу;
- власним іміджем та прихильністю споживачів;
- сервісом через надання бездоганного обслуговування споживачів, що породжує інформаційну підтримку позитивними відгуками;
- поведінкою споживачів шляхом дружельюбного ставлення персоналу, передбачення потреб покупців і перевершення їх очікувань, своєчасне обслуговування та прояв гнучкості.

---

<sup>255</sup> Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия / Н. Ильченко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2 (126). – С. 29.

<sup>256</sup> Пахомова Н. Г. Мерчандайзинг как основа организации услуг розничной торговли / Н. Г. Пахомова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 3. – С. 222.

### **3.3. Венчурне фінансування маркетингової політики еволюційно-прогресуючого малого торговельного бізнесу**

Всі види маркетингу свого часу були інноваційними, принципово важливими і орієнтованими на досягнення конкретних цілей. В умовах кардинальних структурних змін в економіці України, обов'язковим атрибутом маркетингової спрямованості сучасного малого торговельного підприємництва стає інновація. Це обумовлено тим, що вітчизняним суб'єктам малого бізнесу для виживання на торговельному ринку потрібно безперервно підтримувати процес перманентних змін, оновлювати методи, принципи, ідеї та підходи.

Комерційна діяльність малого торговельного підприємництва нині передбачає прагнення до постійних змін і пошуку нових можливостей відповідно до ринкових перетворень. А все це вимагає від малих торговельних суб'єктів господарювання здійснення комплексу дій, спрямованих на удосконалення й модифікацію продукції шляхом використання нових технологій і форм ведення підприємницької діяльності, а також просування товару на ринок.

За таких обставин, надзвичайно актуальним є використання малим бізнесом України засад інноваційного маркетингу задля досягнення довгострокового комерційного успіху на торговельному ринку. Особливість інноваційного маркетингу полягає в тому, що організація маркетингової роботи відбувається не з продуктом, що вже існує, а з його концепцією, яка лише розробляється. В цьому й полягає суттєва відмінність інноваційних маркетингових методів від традиційних<sup>257</sup>.

Для отримання найкращих результатів від реалізації інноваційного маркетингу суб'єктами малого торговельного підприємництва, варто приділяти належну увагу як оперативному, так і стратегічному його напрямкам. Оперативний інноваційний маркетинг, що являє собою активний процес з короткостроковим плануванням й спрямований на ринки, які вже існують, має орієнтуватися на досягнення певного обсягу продажів шляхом використання інноваційних засобів, що відносяться до товару, збуту, ціни і комунікацій<sup>258</sup>.

У той же час, стратегічний інноваційний маркетинг як інноваційне

---

<sup>257</sup> Сахаров В. Є. Тлумачення, застосування і розвиток понятійного апарату: маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг / В. Є. Сахаров, Ю. С. Мілютіна // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5 (119). – С. 126.

<sup>258</sup> Гриньов Б. В. Інноватика: Навч. посібник. – Харків: ХНУ, 2004. – С. 231.

управління збутовою діяльністю суб'єктів господарювання, що враховує всі особливості ринкових диференціацій має передбачати застосування інноваційних методик, які дозволяють структурувати інформацію про ринок. Тобто, основа стратегічного інноваційного маркетингу складається з аналізу кон'юнктури ринку, що в майбутньому передбачає розробку сегментів ринку, організацію й формування попиту, моделювання поведінки покупців.

В країнах, де ринкова економіка динамічно розвивається, суб'єкти малого торговельного підприємництва активно реалізують основні засади як оперативного, так і стратегічного інноваційного маркетингу та управляють своїм маркетингом незважаючи на те, що володіють недостатніми ресурсними можливостями. Окремі стратегічні напрямки їх маркетингової діяльності підтримуються за рахунок державного бюджету в рамках різноманітних програм. Але, ці програми не можуть охопити всі ідеї малого бізнесу торговельної галузі, пов'язані з удосконаленням управління маркетингом.

Більшість спеціалізованих інвестиційних фондів, що володіють фінансовими ресурсами, не дають грошей під ідею, а хочуть бачити вже працююче підприємство з ринковою історією, стабільними доходами, налагодженою системою управління. Традиційний банківський капітал також не зацікавлений у підтримці ризикових маркетингових проєктів суб'єктів малого торговельного підприємництва без гарантій збереження вкладених фінансових ресурсів і отримання певного прибутку.

Складність отримання фінансування є одним із стримуючих факторів у розвитку суб'єктів малого торговельного підприємництва. В першу чергу це пов'язано з тим, що вони діють в умовах високої невизначеності, складності та швидких темпів змін<sup>259</sup>.

Під час вирішення проблеми отримання додаткового капіталу, потрібного для фінансування швидких темпів росту суб'єктів господарювання, оптимальним рішенням є пошук венчурного інвестора, який здатний в потрібний момент виділити необхідний обсяг фінансування<sup>260</sup>. В цьому випадку венчурний капітал виступає як довготермінова і дешева інвестиція.

---

<sup>259</sup> Ушаков І. І. Неформальний ринок венчурного капіталу / І. І. Ушаков // Фінансовий ринок України. – 2011. – № 10. – С. 16.

<sup>260</sup> Куля Б. В. Венчурний бізнес фінансово-промислової групи як реалізація її інноваційно-інвестиційного потенціалу / Б. В. Куля, З. Л. Бандура // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Серія: Економіка, планування і управління галузі. – 2007. – Вип. 17.8. – С. 202.

Безсумнівно, венчурне фінансування малого бізнесу торговельної сфери – це оптимальний механізм підтримки національної економіки та її структурної перебудови<sup>261</sup>. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, венчурний капітал має стати одним із основних джерел ризикового фінансування маркетингової діяльності малого підприємництва торгівлі. Підставами такого твердження є висока вибірковість венчурного капіталу в пошуках найбільш перспективних інвестицій і можливість отримання значного прибутку у разі успіху<sup>262</sup>.

В країнах із добре розвиненою венчурною індустрією близько 50 % венчурного капіталу має національне походження. У державах, де венчурне інвестування стало розвиватись відносно нещодавно, національний капітал значно переважає, тоді як в Україні – венчурної індустрії національного капіталу практично не має.

Існуючі в Україні венчурні фонди, в основному, є за своєю суттю іноземними: діють у відповідності із законодавством інших країн, мають іноземні джерела фінансування та закордонних керівників. Найбільші венчурні інвестиції вкладаються у вітчизняні підприємства торгівлі, харчової промисловості та виробництво споживчих товарів, бо саме в цих секторах відбувається динамічний розвиток, а короткий термін обігу грошей дає змогу зменшити ступінь ризику проекту. Одним із основних принципів роботи вказаних фондів є інвестування засобів переважно в підприємства, що успішно подолали етап організації і становлення бізнесу та мають надійну історію розвитку.

Окрім високого ступеня ризику, венчурний капітал має ряд особливих відмінностей від традиційних механізмів фінансової підтримки малого торговельного бізнесу, зокрема банківських кредитно-фінансових операцій. При венчурному фінансуванні конкретних маркетингових ідей, проводиться трудомістка попередня робота по вивченню стану суб'єкта господарювання, що інвестується, і виявлення рівня професійної підготовки його керівництва. Крім того, детально аналізується бізнес-план, оцінюються можливі супутні маркетингові ризики і шляхи їх мінімізації<sup>263</sup>.

В наш час, венчурне (ризикове) фінансування прийнято розглядати як довго- або середньострокові інвестиції у вигляді кредитів чи

---

<sup>261</sup> Умеров Р. Е. Організаційний механізм інвестування інноваційної діяльності малого і середнього бізнесу в Україні / Р. Е. Умеров // Актуальні проблеми економіки.. – 2011. – № 12 (126). – С. 163.

<sup>262</sup> Великий Ю. В. Влияние венчурного предпринимательства на инновационную деятельность / Ю. В. Великий // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 5. – С. 15.

<sup>263</sup> Там само, С. 16.

вкладень в акції, які здійснюються венчурними фондами з метою створення і розвитку малих компаній, що мають потенціал до швидкого розвитку<sup>264</sup>.

Венчурне фінансування характеризується гнучкістю, мобільністю й адаптивністю, швидкою апробацією і комерціалізацією ідей, невеликим апаратом управління, пристосованістю до попиту споживачів, незначними витратами. Воно не потребує щорічних виплат за відсотками, ліквідаційної застави, інвестор не вимагає страхувати свої ризики, при цьому активно допомагає бізнес-суб'єкту порадами, досвідом та діловими зв'язками<sup>265</sup> (рис. 3.1).

Саме ці властивості роблять його надзвичайно актуальним і необхідним для фінансування маркетингової діяльності малого торговельного бізнесу України.

Венчурне фінансування маркетингової діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва України, враховуючи особливості та тенденції їх функціонування на ринку, може здійснюватися у формі первісного фінансування й інвестування розвитку.

Первісне або стартове фінансування – це найбільш ризикована форма вкладень, що іноді поділяється на передстартове і власне стартове фінансування.

За умовами передстартового фінансування суб'єктів малого торговельного бізнесу на етапі “посіву” (з англ. “seed”), інвестиційні кошти надаються на проведення первісного маркетингу (фінансування маркетингових досліджень, розробка бізнес-плану, формування бізнес-пропозиції, робіт із аналізу ринку збуту або надання послуг, правового забезпечення вигідних франчайзингових договорів і договорів купівлі-продажу)<sup>266</sup>.

Стартове фінансування (з англ. “start-up”) передбачає інвестування з метою забезпечення ефективної реалізаційної діяльності суб'єкта господарювання. Однак, на цьому етапі венчурні інвестори неохоче вкладають кошти у маркетингові процеси малого торговельного бізнесу, адже, в цьому випадку, ризик надто високий і вкладення навряд чи окупляться раніше, ніж через 5–10 років.

---

<sup>264</sup> Комарницький І. Ф. Економічна теорія: Підручник. – Чернівці, 2006. – С. 235.

<sup>265</sup> Кривенко Л. В. Роль венчурного фінансування в активізації інноваційної діяльності: світовий досвід і українські реалії [Електронний ресурс] / Л. В. Кривенко, В. М. Милашенко. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pprbsu/2011\\_33/11\\_33\\_04.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2011_33/11_33_04.pdf). – Назва з екрану.

<sup>266</sup> Костак З. Р. Венчурне фінансування інноваційної діяльності / З. Р. Костак // Торгівля, комерція, підприємництво: [Зб. наук. пр.] – Львів : Львівська комерційна академія, 2009. – Вип. 10. – С. 115.



**Рис. 3.1. Особливості венчурного фінансування, узагальнено автором на основі<sup>267, 268</sup>**

Фінансування розвитку поділяється на фінансування його початкової та подальшої стадій. Венчурне фінансування початкової стадії (з англ. “early-stage”) суб'єктів малого підприємництва торгівлі

<sup>267</sup> Поручник А. М. Венчурний капітал: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні: монографія / А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк – К.: КНЕУ, 2000. – С. 17.

<sup>268</sup> Головінов О. М. Венчурне фінансування як умова активізації інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / О. М. Головінов. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vdnuet/econ/2011\\_3/Golovin.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdnuet/econ/2011_3/Golovin.pdf). – Назва з екрану.

можливе лише в тому разі, якщо вони мають значний потенціал зростання, але не можуть забезпечити фінансування за рахунок кредиту, в зв'язку із нездатністю гарантувати його повернення<sup>269</sup>.

Вкладення коштів у мале торговельне підприємництво на більш пізній стадії (з англ. “expansion”) дозволить розширити обсяги збуту та провести додаткові маркетингові дослідження<sup>270</sup>.

Із зазначених форм венчурного фінансування маркетингової діяльності вітчизняного малого торговельного підприємництва, первісне фінансування є найризикованішим. Пов'язано це з тим, що незрозуміло: чи спрацює бізнес ідея? скільки часу та коштів потрібно витратити на її комерціалізацію? чи є ринок і попит на продукцію?

Але, саме на “посівній” стадії, фінансова підтримка маркетингової діяльності суб'єкта малого торговельного підприємництва має велике економічне значення: у випадку успіху – його вартість за кілька років збільшується в багато разів, а ризики (і його, і венчурного інвестора) виявляються виправданими, бо всі одержують відповідний дохід. При цьому, венчурний інвестор не вкладає всі кошти одночасно, він щоразу виділяє суму, достатню для досягнення наступної стадії. Це дозволяє йому за умови періодичної переоцінки перспектив проекту, прийняти рішення щодо припинення інвестування, що дисциплінує менеджмент малого торговельного суб'єкта господарювання<sup>271</sup>.

Досвід розвинених країн свідчить про те, що венчурний капітал може формуватися за рахунок коштів формального і неформального секторів, які взаємодоповнюють один одного<sup>272</sup>. У формальному секторі переважають фонди венчурного капіталу, що об'єднують ресурси різних інвесторів (приватні і державні пенсійні фонди, благодійні фонди, страхові компанії, приватні особи, в тому числі самі власники фондів), спеціальні підрозділи та дочірні підприємства комерційних банків чи нефінансових, промислових корпорацій<sup>273</sup>.

---

<sup>269</sup> Дюгованець О. М. Розвиток посівної стадії фінансування інноваційних підприємств в Україні / О. М. Дюгованець // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3 (117). – С. 104.

<sup>270</sup> Зінченко О. А. Венчурне інвестування: проблеми розвитку в Україні і зарубіжний досвід / О. А. Зінченко, О. В. Чайка // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 40. – С. 267.

<sup>271</sup> Сергиєнко Я. Венчурные инвестиции и инновационная активность / Я. Сергиєнко, А. Френкель // Вопросы экономики. – 2006. – № 5. – С. 116.

<sup>272</sup> Краус Н. М., Шевченко О. М. Інноваційна діяльність та венчурний капітал в системній модернізації національної економіки: монографія. – Полтава: Дивосвіт, 2013. – С. 72.

<sup>273</sup> Проект Закону про венчурну діяльність в інноваційній сфері [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=30849](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=30849). – Назва з екрану.



Учасниками неформального сектора є приватні особи, зайняті в інших сферах бізнесу, які безпосередньо інвестують свої особисті фінансові ресурси<sup>274</sup>. Неформальний сектор представлений такими джерелами венчурного капіталу, як: особисті заощадження підприємця; особисті кошти родичів, друзів і знайомих; приватні кошти, які надаються у борг; гранти; кошти дарчих фондів; пожертвування меценатів; кошти спонсорів; кошти бізнес-інкубаторів; кошти “бізнес-ангелів” (посівних інвесторів)<sup>275</sup>.

У наш час, доцільно приділити особливу увагу економічним можливостям та діяльності вітчизняних “бізнес-ангелів”, що представляють неформальний сектор венчурного капіталу України та мають значні фінансові можливості для підтримки ризикового підприємництва в країні<sup>276</sup>.

Однак, щоб одержати фінансування маркетингової діяльності, суб’єктам малого торговельного бізнесу потрібно знати: мотиви поведінки “бізнес-ангелів”; як у цілому працює “інвестиційна драбина”; що дозволяє проектам підніматися від бізнес-ідеї до серйозного бізнесу<sup>277</sup>.

Світовий досвід та поодинокі вітчизняні випадки свідчать про те, що на посівній стадії маркетингові починання малих торговельних суб’єктів господарювання, зазвичай, рятують непрофесійні інвестори, яких часто жартома називають “три Д” – друзі, домашні (родичі), дурні. Саме вони, в міру своїх незначних фінансових можливостей, найчастіше погоджуються надати кошти – з особистих міркувань чи повіривши в успіх. На перші, по-справжньому серйозні, інвестиції від професіоналів мале торговельне підприємництво може розраховувати набагато пізніше.

В цій ситуації, врятувати нішу малого бізнесу торговельної галузі на ринку можуть “бізнес-ангели” (індивідуальні інвестори, готові вкладати власні кошти в бізнес-проекти на посівній стадії,

---

<sup>274</sup> Шевченко О. М. Венчурний капітал – основа механізму фінансування національних інноваційних процесів / О. М. Шевченко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 4 (30). – С. 54.

<sup>275</sup> Инновационная деятельность и венчурный бизнес: научно-методическое пособие / И. В. Войтов, В. М. Анищик, А. П. Гришанович, Н. К. Толочко. – Минск: ГУ “БелИСА”, 2011. – С. 31.

<sup>276</sup> Краус Н. М. Бізнес-ангелівське інвестування як перспективне фінансове джерело ризикового підприємництва в Україні / Н. М. Краус // Колективна монографія “Інституційні чинники розвитку підприємницьких структур” під ред. д. е. н., професора О. О. Непочатенко. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр “Візаві”, 2013. – С. 99.

<sup>277</sup> Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2004. – С. 205.

розраховуючи на подальше швидке зростання капіталізації). Це відносно невеликі суми – близько \$50 тис або більше, за умови, що декілька “бізнес-ангелів” об’єднують свої можливості й спільно здійснюють інвестиції. Але, найголовнішим у поведінці “бізнес-ангелів” є те, що вони приносять суб’єктам господарювання не тільки гроші, але й особистий підприємницький досвід.

Залучення “бізнес-ангелів” до фінансування маркетингової діяльності малого торговельного підприємництва України є важливим не лише через вкладення власних коштів і часу, а й завдяки налагодженню зв’язків, які допомагають знизити ризик вкладень і підвищити шанси на успіх. Співробітництво вітчизняних суб’єктів малого торговельного підприємництва з “бізнес-ангелами” є дуже корисним для перших, адже останні, як правило, високоосвічені професіонали, головним чином, у сфері ділового адміністрування і консалтингу, що мають багаторічний досвід бізнес-діяльності та володіють значними фінансовими ресурсами, накопиченими завдяки власній праці. Крім того, фінансування “бізнес-ангелів” дозволить малому торговельному бізнесу України отримати:

- гарні зв’язки в ділових колах (знання і досвід інвесторів відіграють важливу роль у загальному успіху бізнесу й є навіть більш вагомими, чим фінансування, яке вони надають);

- досвід управління бізнесом;

- здатність і бажання йти на ризик;

- фінансування на тривалий термін без застави;

- менш формальний і бюрократичний підхід до інвестиційного процесу, адже фінансові рішення приймаються більш гнучко;

- можливість надання додаткових кредитних гарантій (якщо для бізнесу виникне необхідність додаткового залучення коштів, “бізнес-ангели” можуть надати кредитні гарантії для банку)<sup>278</sup>.

Контакт між суб’єктом малого торговельного бізнесу і “бізнес-ангелом” більш тісний та неформальний, ніж з офіційним венчурним інвестором, а вирішальну роль тут відіграє психологічна сумісність, так звана “хімія відносин” між ними<sup>279</sup>.

Неформальні венчурні інвестори, що можуть фінансувати маркетингову діяльність вітчизняних суб’єктів малого торговельного

---

<sup>278</sup> Дюгованець О. М. Розвиток посівної стадії фінансування інноваційних підприємств в Україні / О. М. Дюгованець // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3 (117). – С. 105–106.

<sup>279</sup> Каширин А. И. В поисках бизнес-ангела. Российский опыт привлечения стартовых инвестиций / Каширин А. И., Семенов А. С. – Москва : Вершина, 2008. – С. 34.

бізнесу мають багато індивідуальних та професійних форм. Зокрема, розрізняють дві великі групи – пасивні й активні “бізнес-ангели.”

До перших відносять інвесторів, які, здійснивши інвестиції, майже не втручаються у діяльність суб’єктів господарювання, їх цікавить лише можливість повернення власних коштів. Як це зробить малий торговельний суб’єкт господарювання – їх це не турбує, а в окремих випадках вони навіть не можуть допомогти, оскільки не володіють необхідним досвідом, навичками чи мережею зв’язків<sup>280</sup>.

Представники другої групи, окрім внесення коштів, активно співпрацюють із суб’єктом господарювання, допомагаючи йому перетворитися в процвітаючу компанію. Виділяють також особливий тип “бізнес-ангелів” – незаймані “бізнес-ангели” (потенційні “бізнес-ангели”, які володіють достатніми коштами, досвідом, навичками та зв’язками для того, щоб інвестувати, але не роблять цього з певних причин). Головними видами “бізнес-ангелів”, які сьогодні здатні фінансувати маркетингову діяльність українських суб’єктів малого торговельного підприємництва є:

- “ангел-охоронець” – інвестор, що добре знається на секторі, в якому функціонує інвестований бізнес-суб’єкт, має багато контактів та досвід, що може бути використаний за умови його участі в управлінні суб’єктом господарювання;

- “операційний ангел” – інвестор, що має значний досвід роботи в управлінні великими корпораціями і може бути корисним, якщо суб’єкт малого торговельного підприємництва планує збільшувати масштаби діяльності;

- “ангел-підприємець” – інвестор, що може бути дуже корисним для підприємця-новачка, допомогти у переговорах з інвесторами та узгодити певні фінансові аспекти маркетингової діяльності;

- “ангел-всезнайка” – інвестор, що вважає наче має відповідь на всі питання, зважаючи на те, що він досяг високого рівня багатства або в силу своєї зарозумілості<sup>281</sup>.

Особливість фінансування маркетингової діяльності суб’єктів малого підприємництва торговельної галузі вітчизняними “бізнес-ангелами” полягає, перш за все, в тому, що інвестовані ними кошти на практиці прийнято ще називати “терплячим капіталом” (з англ. “patient capital”), адже “бізнес-ангели”, надавши інвестиції, не

---

<sup>280</sup> Матей В. В. Характерні особливості та сучасні тенденції неформального ринку венчурного капіталу / В. В. Матей // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 9. – С. 33–34.

<sup>281</sup> Wainwright F. Note of Angel investing. Tuck school of business at Dartmouth. – January 10, 2005.

вимагають виплати відсотків чи дивідендів протягом всього інвестиційного періоду, що триває в середньому близько 5 років<sup>282</sup>.

Крім того, на відміну від венчурних інвесторів, українські “бізнес-ангели”, ризикуючи власними грошима, не потребують регламентованої форми управління ними. В зв’язку з цим, виникає велика гнучкість у прийнятті інвестиційних рішень, менші організаційні витрати порівняно з підприємствами, якими керують венчурні фонди, і велика комфортність процесу інвестування.

Однак, для активізації фінансування маркетингової діяльності вітчизняних суб’єктів малого торговельного бізнесу венчурними інвесторами та “бізнес-ангелами”, треба подолати низку проблем, які гальмують його розвиток за ринкових умов господарювання в Україні. Головними серед них є:

- складність системи оподаткування;
- відсутність єдиної державної політики захисту прав інвесторів;
- недосвідченість в управлінні маркетинговими проектами<sup>283</sup>;
- відсутність вільного доступу до інвестицій венчурного фонду;
- недосконалість спеціального законодавства, що регулює діяльність учасників венчурного бізнесу;
- нерозвиненість фінансового та фондового ринку;
- низький рівень управління та культури бізнесу<sup>284</sup>;
- велика кількість регулюючих органів;
- складнощі пошуку кандидатів на роль венчурного інвестора внаслідок слабого розвитку відповідної інфраструктури;
- незацікавленість держави у розвитку сектора венчурного капіталу<sup>285</sup>;
- нестача досвіду та культури ринкових відносин;
- високий рівень тіньової економіки;
- відсутність заохочень у створенні венчурних фондів і компаній;
- нестача кваліфікованих фахівців, які б забезпечили ефективний менеджмент венчурного бізнесу<sup>286</sup>;

---

<sup>282</sup> Ушаков І. І. Неформальний ринок венчурного капіталу / І. І. Ушаков // Фінансовий ринок України. – 2011. – № 10. – С. 14–15.

<sup>283</sup> Новікова Л. Ф. Проблеми та перспективи розвитку венчурного інвестування в Україні / Л. Ф. Новікова, А. В. Ільїна // Бізнес-Інформ. – 2012 – № 2. – С. 51.

<sup>284</sup> Кобринчук В. В. Проблеми розвитку механізму венчурного фінансування в умовах формування національної інноваційної системи / В. В. Кобринчук // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – № 12. – С. 124.

<sup>285</sup> Малюта Л. Я. Стан та тенденції розвитку венчурного фінансування в Україні / Л. Я. Малюта, А. Р. Бабій, А. П. Колесніков // Інноваційна економіка. – 2012. – № 5 (31). – С. 280–281.

- дефіцит привабливих проектів для інвестування;
- небажання інвесторів вкладати кошти у довгострокові проекти з високим ступенем ризику;
- відсутність співробітництва держави та приватних інвесторів;
- економічна та політична нестабільність і невизначеність;
- відсутність неформального сектора венчурного бізнесу, який представляють бізнес-агенти;
- несприятлива ситуація в секторі генерації наукових знань;
- слабкість інституту захисту інтелектуальної власності тощо<sup>287</sup>.

Не дивлячись на існуючі перешкоди, що стримують розвиток венчурного фінансування в Україні, формування венчурної індустрії сьогодні є надзвичайно важливим. Вітчизняна практика свідчить, що все ще відсутні передумови для фінансування маркетингової діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва з високим потенціалом, наявність яких є необхідною умовою формування ринкової структури економіки і створення гідного конкурентного середовища, зниження гостроти безробіття, забезпечення зайнятості населення, насичення ринку різноманітними товарами та послугами, які є критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності економіки України у світі.

---

<sup>286</sup> Нікіфоров П. О. Проблеми розвитку венчурного капіталу в Україні та світі [Електронний ресурс] / П. О. Нікіфоров, О. М. Гладчук. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_gum/aprer/2008\\_4\\_1/11.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2008_4_1/11.pdf). – Назва з екрану.

<sup>287</sup> Хома І. Б. Венчурне інвестування як спосіб реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу держави / І. Б. Хома, О. В. Войтків, Г. В. Чепіль, Х. Б. Демчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.3. – С. 297.

## ВИСНОВКИ

У монографії теоретично узагальнено і вирішено важливу наукову задачу, що полягає в дослідженні теорії та практики управління маркетингом малого торговельного бізнесу. Отримані результати дозволили сформулювати наступні висновки і рекомендації:

1. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетингом малого підприємництва торговельної сфери з урахуванням довгострокової перспективи, що обумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування, посиленням конкурентної боротьби на ринку, підвищенням значущості не лише потенційних, а й постійних споживачів і впровадженням інноваційних концепцій маркетингу. Особливо важливим сьогодні є пошук нових підходів до вирішення складних завдань управління маркетингом суб'єктів малого торговельного підприємництва.

Досліджено підходи до тлумачення поняття “маркетинг”, етапи його розвитку в світі та Україні, що дозволило обґрунтувати сутність категорії “управління маркетингом” у сучасних умовах ведення бізнесу і вивчити морально-етичну сторону процесу управління маркетингом. Розглянуто погляди вітчизняних та іноземних науковців на періодизацію розвитку управлінських концепцій маркетингу, описано еволюцію управління маркетингом, виявлено зміни в маркетингових пріоритетах за останні два десятиліття, що дало змогу визначити ключові переваги і недоліки кожної з концепцій, а також встановити можливість та ефективність їх застосування у наш час.

2. Історичний розвиток людства і макроекономічні перетворення, зумовлюють постійну зміну поведінки споживачів, що вимагає переосмислення маркетингу та активне використання нових концепцій, таких як: маркетинг 3.0, інтрамаркетинг та і маркетинг відносин. Доведено, що маркетинг 3.0 орієнтується на людські прагнення, цінності, й заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені особистості, а тому всі їх потреби й сподівання заслуговують на увагу.

Особливість інтрамаркетингу полягає в тому, що він є свосередним способом мислення, правила якого продиктовані спостереженнями про те, як працює людська свідомість. Проте, використання лише психологічних інструментів не дозволяє побудувати сьогодні

збалансований і комплексний маркетинг. І тут краще проявляє себе маркетинг відносин. Його зміст розкривається через контроль взаємовідносин з кожним клієнтом, що забезпечує ефективне відстеження змін його переваг та підтримання лояльності.

3. На сучасному етапі економічного розвитку України, вітчизняні суб'єкти малого торговельного підприємництва гостро відчувають брак досвіду методів і способів ефективного управління маркетингом на них. Всебічно досліджено світову практику управління маркетингом, ключові принципи організації та завдання маркетингової політики малого бізнесу в галузі торгівлі.

Виявлено проблеми управління маркетингом українських суб'єктів малого підприємництва торгівлі та оцінено перспективи використання ними світового досвіду за даним напрямком. Все це дозволило побудувати матрицю традиційних та інноваційних маркетингових концепцій і їх особливостей. Отримані результати свідчать про поступовий та складний перехід малого бізнесу торговельної галузі України від збутової до маркетингової концепції, у той час як іноземні суб'єкти господарювання масово використовують на практиці засади холістичної концепції, маркетингу 3.0, інтрамаркетингу.

4. Встановлено, що мале торговельне підприємництво є важливою складовою сучасної господарської системи України, поглиблення ринкових відносин, формування конкурентного середовища, істотним фактором створення нових робочих місць, розвитку регіональної економіки. Але, обмеженість ресурсів, несистемний менеджмент, недооцінка маркетингових досліджень, відсутність духу ініціативи та свободи дій не дозволяють вітчизняним суб'єктам малого бізнесу торговельної сфери зайняти належне місце в економічній системі.

Визначено, що в усій сукупності суб'єктів малого торговельного бізнесу України малі підприємства станом на 1.01.2012 року становлять лише 2,60 %, тоді як 97,40 % – це фізичні особи-підприємці. В 2011 році в малому підприємстві торговельної галузі було зайнято 6,84 % (1384,3 тис осіб) економічно активного населення країни, а частка найманих працівників становила 3,13 % (633,7 тис осіб). Обсяг реалізованої продукції суб'єктами малого торговельного бізнесу на початок 2012 року знаходився на рівні 8,57 % ВВП України (111642,3 млн грн), що не дозволило їм у повній мірі виконати їх економічну і соціальну функції, погіршило позиції на ринку країни.

5. Комплексна оцінка організаційно-економічних умов діяльності малого торговельного підприємництва України дозволила визначити

місце та роль вітчизняного бізнесу у світі. Виявлено ряд чинників, що негативно впливають на управління маркетингом суб'єктів малого бізнесу торговельної сфери. Найвагомішими з них є: нецивілізовані ринкові відносини, неринкове мислення керівника, відсутність досвіду здійснення маркетингових заходів, неефективна система комунікацій, відсутність ефективних методів впровадження маркетингу і довгострокової маркетингової стратегії, недостатнє фінансування маркетингових заходів, нестача маркетингової інформації.

Доведено, що несприятливі тенденції розвитку малого торговельного підприємництва України та суперечності в управлінні маркетингом, змушують його змінити філософію бізнесу й діяти відповідно до обраної мети, цілей і умов зовнішнього середовища.

6. Визначено ефективність реклами 10 малих торговельних підприємствах Вінницької області. Витрати на рекламу в межах 0,67–1,75 тис грн дозволили досліджуваним підприємствам збільшити за перше півріччя 2013 року обсяг товарообороту в середньому на 10 %. Середньоденний приріст об'єму продажу цих підприємств за рекламний і післярекламний період становить від 410 грн до 850 грн, а додатковий обсяг продажу від реклами коливається в межах 2,71–15,32 тис грн.

За допомогою економіко-математичних моделей обрано оптимальні засоби масової інформації для малого торговельного підприємства “Фея-Люкс”. Встановлено, що підприємство реалізує 5000 одиниць товару, розмістивши по 12 оголошень на радіо та у щотижневу газету і 9 на місцеве телебачення (витрати, при цьому становлять 1672,36 грн при бюджеті 1800 грн), а сумарна ефективність від рекламної компанії – 2413,182 одиниць. При цьому, найбільш економічно вигідним засобом масової інформації для даного малого підприємства є реклама у щотижневій газеті: витрати на неї за всю рекламну кампанію становлять 144 грн, а кількість реалізованих з їх допомогою товарів – 1680 одиниць.

Крім того, для малого торговельного підприємства “Фея-Люкс” розраховано прогнозний обсяг доходу від реклами на І-ше півріччя 2014 року. Аналітичне вирівнювання динамічного ряду (обсягу доходу від реклами у 2010–2012 роках) дозволило встановити, що із імовірністю похибки не більше 1 %, підприємство отримає в І-му півріччі 2014 року прибуток у межах 59,964–74,256 тис грн.

7. Практика діяльності вітчизняного малого бізнесу торговельної галузі свідчить про неефективне використання ним традиційних



маркетингових інструментів. Тому, першочергового значення набуває пошук оптимальних стратегічних рішень з управління маркетингом, активне застосування альтернативного маркетингу та нетрадиційних методів просування задля набуття суб'єктами малого торговельного підприємництва стабільного рівня конкурентоздатності.

Обґрунтовано, що найбільш економічно вигідним буде застосування малим бізнесом торговельної галузі партизанського або маловитратного маркетингу, орієнтованого, в першу чергу, на підсвідомість споживачів. Встановлено, що більшість маркетингових інструментів партизанського маркетингу є безкоштовними та доступними, а тому не потребують значних фінансових вкладень.

8. Доведено, що в умовах розвитку ринкових відносин в Україні, одним із перспективних інструментів управління маркетингом суб'єктів малого торговельного підприємництва України може стати мерчандайзинг. Він здатен пришвидшити просування товарів та послуг шляхом створення сприятливої для купівлі атмосфери (візуальні компоненти, освітлення, кольорова гама, дизайн, музика, запахи, раціональна подача, POS-матеріали).

Використання різноманітних мерчандайзингових засобів дозволить малому бізнесу торговельної галузі збільшити об'єм продажу, створити переконливі конкурентні переваги, забезпечити зростання покупців, створити комфортну атмосферу в торговому залі, надати споживачам широку інформацію про пропоновану продукцію тощо.

9. Нестача власних коштів не дозволяє українським суб'єктам малого торговельного підприємництва повною мірою реалізувати маркетингову політику, а підвищений ризик їх діяльності "відлякує" від інвестування як фінансово-кредитні установи, так і більшість спеціалізованих інвестиційних фондів. Рішенням проблеми отримання додаткового капіталу, потрібного для фінансування маркетингових проєктів малого бізнесу торговельної галузі, є венчурне фінансування.

Венчурне фінансування характеризується високою гнучкістю, адаптивністю, пристосованістю до попиту споживачів, а також незначними витратами. Воно не потребує щорічних виплат за відсотками, ліквідаційної застави, інвестор не вимагає страхування ризиків і активно допомагає порадами, досвідом та діловими зв'язками. Все це робить венчурне фінансування надзвичайно актуальним і необхідним для ефективної та вчасної реалізації маркетингової політики суб'єктів малого торговельного підприємництва України.

**Модель вибору засобів масової інформації малого торговельного підприємства “ФеяЛюкс”,  
розраховано автором на основі комплексного дослідження**

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with two tables displayed side-by-side.

**Table 1 (Left):**

|    | A                            | B       | C      | D     | E       |
|----|------------------------------|---------|--------|-------|---------|
| 1  | Кількість оголошень          | TБ      | Газета | Радіо | Разом   |
| 2  | Сегмент 1                    | 8       | 8      | 8     | 24      |
| 3  | Сегмент 2                    | 0,81818 | 4      | 4     | 8,81818 |
| 4  | Разом                        | 8,81818 | 12     | 12    | 32,8182 |
| 5  |                              |         |        |       |         |
| 6  | Обмеження к-ті оголошень     | 12      | 12     | 12    |         |
| 7  | Обмеження для радіо          |         | 16,41  |       |         |
| 8  | Ефективність 1-го оголошення | TБ      | Газета | Радіо |         |
| 9  | Сегмент 1                    | 90      | 85     | 70    |         |
| 10 | Сегмент 2                    | 65      | 45     | 55    |         |
| 11 |                              |         |        |       |         |
| 12 | Сумарна ефективність         | TБ      | Газета | Радіо | Разом   |
| 13 | Сегмент 1                    | 720     | 680    | 560   | 1960    |
| 14 | Сегмент 2                    | 53,1818 | 180    | 220   | 453,182 |
| 15 | Разом                        | 773,182 | 860    | 780   | 2413,18 |
| 16 |                              |         |        |       |         |
| 17 |                              |         |        |       |         |
| 18 |                              |         |        |       |         |
| 19 |                              |         |        |       |         |
| 20 |                              |         |        |       |         |
| 21 |                              |         |        |       |         |
| 22 |                              |         |        |       |         |
| 23 |                              |         |        |       |         |

**Table 2 (Right):**

|    | G                             | H       | I      | J     | K                 | L                    |
|----|-------------------------------|---------|--------|-------|-------------------|----------------------|
| 1  | Обмеження сегментів           | TБ      | Газета | Радіо |                   | Обмеження для газети |
| 2  | Сегмент 1                     | 8       | 8      | 8     |                   | 0,5                  |
| 3  | Сегмент 2                     | 10      | 10     | 10    |                   |                      |
| 4  | Куплено од. товару/оголошення | 220     | 140    | 115   | Всього од. товару | Необхідно            |
| 5  | Куплено всього товару         | 1940    | 1680   | 1380  | 5000              | 5000                 |
| 6  |                               |         |        |       |                   |                      |
| 7  |                               |         |        |       |                   |                      |
| 8  | Витрати                       | TБ      | Газета | Радіо |                   |                      |
| 9  | Сегмент 1                     | 108     | 12     | 48    |                   |                      |
| 10 | Сегмент 2                     | 108     | 12     | 48    |                   |                      |
| 11 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 12 | Витрати                       | TБ      | Газета | Радіо | Разом             |                      |
| 13 | Сегмент 1                     | 864     | 96     | 384   | 1344              |                      |
| 14 | Сегмент 2                     | 88,3636 | 48     | 192   | 328,3636364       | Бюджет               |
| 15 | Разом                         | 952,364 | 144    | 576   | 1672,363636       | 1800                 |
| 16 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 17 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 18 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 19 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 20 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 21 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 22 |                               |         |        |       |                   |                      |
| 23 |                               |         |        |       |                   |                      |

Наукове видання

**КРАУС КАТЕРИНА МИКОЛАЇВНА**

аспірант кафедри комерційної діяльності та підприємництва  
ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”

**Управління маркетингом малого торговельного бізнесу:  
концепції, організація, доміанти розвитку**

МОНОГРАФІЯ

Видавництво “Дивосвіт”  
Тираж 300 екземплярів  
Підписано до друку 15.10.2013 р.